

**PENGARUH RELASI DAN IDENTIFIKASI MEREK
KOMUNITAS DENGAN MEDIASI KETERIKATAN DAN
TEKANAN TERHADAP LOYALITAS MEREK KOMUNITAS
PENDAKI GUNUNG**

Skripsi

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik dengan peminatan Manajemen Komunikasi

Disusun oleh:

Puti Rosdina

125120205111006



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Relasi dan Identifikasi Merek Komunitas dengan Mediasi Keterikatan dan Tekanan Terhadap Loyalitas Merek Komunitas Pendaki Gunung

SKRIPSI

Disusun Oleh:


Puti Rosdina

125120205111006

Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian Sarjana pada tanggal 23 Juli 2018

Tim Penguji

Ketua Sidang,


Dr. Bambang Dwi Prasetyo. S.Sos., M.Si
NIP. 197204282009121001

Mengetahui,

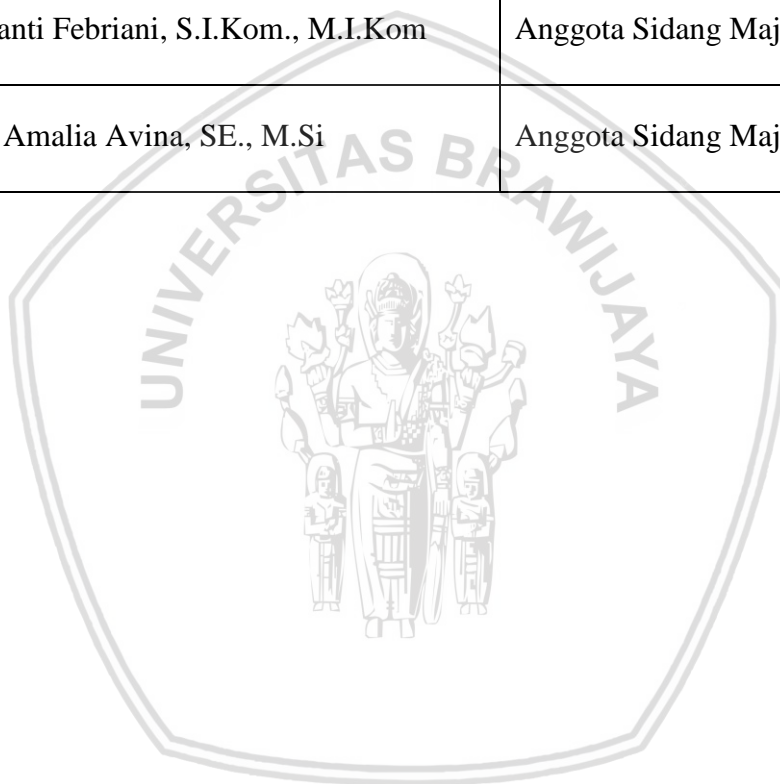
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.F., M.Si., AK. 
NIP. 196908141994021001

LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 23 Juli 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

| NO | NAMA | JABATAN PENGUJI |
|----|--|----------------------------------|
| 1 | Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si | Ketua Majelis Sidang |
| 2 | Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom | Anggota Sidang Majelis Penguji 1 |
| 3 | Diyah Ayu Amalia Avina, SE., M.Si | Anggota Sidang Majelis Penguji 2 |



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puti Rosdina
NIM : 125120205111006
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Manajemen Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Relasi dan Identifikasi Merek Komunitas Dengan Mediasi Keterikatan dan Tekanan Terhadap Loyalitas Merek Komunitas Pendaki Gunung” adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, diberi tanda kutipan dan sitasi yang rujukannya telah tertera pada daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi saya, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Malang, Juli 2018



Puti Rosdina

125120205111006

KATA PENGANTAR

Because it's there.

[George Mallory, 1886-1924)

George Mallory adalah anggota tim pendaki gunung Inggris yang beberapa kali mencoba untuk menaklukkan puncak Everest, puncak tertinggi di dunia. Namun ia tak pernah berhasil mencapainya, dan meninggal menjelang puncak Everest antara tanggal 8-9 Juni 1924. Saat ditanya kenapa ia mau berjuang mendaki puncak es yang membeku itu berulang kali, ia menjawab, “*Because it's there.*”

Hal ini menjelaskan bahwa kegiatan pendakian gunung merupakan suatu misteri tersendiri, yang membuat penulis tertarik untuk menelitinya. Untuk itu, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas berkah, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi orang banyak. Judul skripsi ini “Pengaruh Relasi dan Identifikasi Merek Komunitas dengan Mediasi Keterikatan dan Tekanan Terhadap Loyalitas Merek Komunitas Pendaki Gunung”.

Hingga skripsi ini selesai, banyak pihak yang telah berkontribusi dalam memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan kepada penulis hingga skripsi ini diselesaikan. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, M. Gunawan Alif dan Retno Artsanti Alif yang tidak pernah berhenti memberikan perhatian dan dukungan penuh kepada penulis. Terima kasih untuk nasihat serta doa-doa terbaik. Juga untuk kakak dan juga adik penulis, Qinthara Pragusti Alif dan Hamdi Prakarsa Alif yang selalu memberi dorongan dan motivasi kepada penulis.

2. Bapak Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.F., M.Si., AK, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang.
3. Seluruh Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr. Antoni, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang.
5. Bapak Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah memberikan arahan, dorongan, motivasi dan dengan sabar membimbing penulis hingga penyusunan skripsi ini selesai.
6. Komunitas pendaki gunung IMAPALA UHAMKA, KAPA FTUI, HUMUS FEB UI, dan Caterva IISIP, yang telah berkenan menerima penulis di sekretariat mereka dan memperkenankan untuk menyebarkan kuesioner penelitian.
7. Teman-teman tersayang dan seluruh pihak yang tidak bisa penulis sertakan satu persatu, yang telah memberi dukungan dan doa agar skripsi ini bisa diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik, saran dan rekomendasi yang membangun dengan senang hati akan diterima penulis sebagai perbaikan untuk membuat penulisan yang lebih baik lagi.

Terima kasih untuk semua dukungannya, semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat.

Malang, Juli 2018

Puti Rosdina

125120205111006

ABSTRAK

**Puti Rosdina, NIM: 125120205111006, Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP UB 2018,
Pengaruh Relasi dan Identifikasi Merek Komunitas dengan Mediasi Keterikatan dan
Tekanan Terhadap Loyalitas Merek Komunitas Pendaki Gunung.**

Pembimbing: Bambang Dwi Prasetyo

Penelitian ini merupakan studi deskriptif kuantitatif yang membahas mengenai pengaruh suku kosumen, dalam hal ini komunitas pendaki gunung, terhadap loyalitas dalam menggunakan merek komunitas pendaki gunung. Menggunakan metode Survey yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan sampel empat komunitas pendaki gunung di Jabodetabek. Sebanyak 112 anggota komunitas pendaki gunung tersebut menjadi responden dalam penelitian ini.

Dalam model penelitian ini yang diadopsi dari studi Algesheimer, Dholakia, dan Hermann (2005) diteliti pengaruh variabel Kualitas Hubungan dengan Merek Komunitas (*Brand Relationship Quality*), Identifikasi dengan Komunitas (*Community Identification*), Tekanan normatif dalam komunitas (*Normative Community Pressure*) dan Keterikatan dengan komunitas (*Community Engagement*) serta pengaruhnya terhadap Loyalitas pada merek komunitas (*Community Brand Loyalty*).

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan regresi berganda memperlihatkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Brand Relationship Quality* terhadap *Community Identification* dan *Community Brand Loyalty*. Selanjutnya *Community Identification* berpengaruh positif terhadap *Normative Community Pressure*, dan *Community Engagement*, namun tidak memberikan pengaruh kepada *Community Brand Loyalty*. Begitu pula *Normative Community Pressure* juga tidak berpengaruh terhadap *Community Brand Loyalty*. Namun *Community Engagement* yang berpengaruh terhadap *Community Brand Loyalty*. Pengujian lanjutan terhadap merek komunitas pendaki gunung yang paling banyak digunakan juga memberikan hasil yang serupa.

Kata Kunci: Suku Konsumen, Merek Komunitas, Tekanan Normatif, Keterikatan komunitas, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

Puti Rosdina, Student Number: 125120205111006, Department of Communication, FISIP UB 2018, Effect of Relationship and Identification with mediating variables Community Pressure and Engagement toward Mountaineerings' Community Brand Loyalty.
Supervisor: Bambang Dwi Prasetyo

This study is a descriptive-quantitative study that analyzing the influence of consumer tribes, in this case the mountaineerings community toward loyalty in using the mountaineerings community brand. This study is using a survey research with 112 samples of four mountaineerings community members in Greater Jakarta (Jabodetabek) area.

Adopted from the study of Algesheimer, Dholakia, and Hermann (2005), this research measures the variables effect of Brand Relationship Quality, Community Identification, Normative Community Pressure and Community Engagement and its impact toward Community Brand Loyalty.

Hypothesis testing using simple and multiple regressions shows a positive significance relationship from variable of *Brand Relationship Quality* toward *Community Identification* and *Community Brand Loyalty*. Furthermore, *Community Identification* has a significance positive relationship toward *Normative Community Pressure* and *Community Engagement* but has un-significance effect toward *Community Brand Loyalty*. Furthermore, *Normative Community Pressure* also didn't have any effect toward *Community Brand Loyalty*. However, *Community Engagement* has positive significance relationship toward *Community Brand Loyalty*. Further analysis with the majority of mountaineering community brand also has the same results,

Key Word: *Consumer tribes, Community Brand, Normative Pressure, Community Engagement, Brand Loyalty.*

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Permasalahan | 8 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4. Kontribusi Penelitian | 9 |
| BAB II | 10 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1. Consumer Tribes (Suku Konsumen) | 11 |
| 2.2. Komunitas | 12 |
| 2.3. Komunitas Konsumsi | 13 |
| 2.4. Identifikasi Komunitas Merek | 15 |
| 2.5. Kualitas Relasi dengan Merek | 17 |
| 2.6. Tekanan Normatif Komunitas Merek | 19 |
| 2.7. Keterikatan dengan Komunitas Merek | 20 |
| 2.8. Loyalitas terhadap Komunitas Merek | 22 |
| 2.9. Perspektif Little John dalam Penelitian Ini | 24 |
| 2.9.1. Tradisi Psikologi Sosial | 24 |
| 2.10. Komunikasi Antar Budaya | 25 |
| 2.11. Penelitian Terdahulu | 26 |
| 2.12. Kerangka Pemikiran | 29 |
| BAB III | 31 |
| METODE PENELITIAN | 31 |

| | | |
|----------------------|--|----|
| 3.1. | Jenis Penelitian | 31 |
| 3.2. | Desain Penelitian | 31 |
| 3.3. | Teknik Pengambilan Sampel | 32 |
| 3.3.1. | Populasi Penelitian | 33 |
| 3.3.2. | Sampel Penelitian | 33 |
| 3.4. | Definisi Konseptual dan Definisi Operasional | 34 |
| 3.4.1. | Definisi Konseptual | 34 |
| 3.4.2. | Definisi Operasional | 35 |
| 3.5. | Metode Pengumpulan Data & Skala Pengukuran | 35 |
| 3.6. | Uji Instrumen | 38 |
| 3.6.1 | Uji Validitas | 38 |
| 3.6.2 | Teknik Analisis Data | 40 |
| BAB IV | | 42 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | | 42 |
| 4.1. | Gambaran Umum Komunitas Pendaki Gunung | 42 |
| 4.1.1. | IMAPALA UHAMKA | 42 |
| 4.2. | Hasil Uji Instrumen | 45 |
| 4.2.1. | Hasil Uji Validitas | 45 |
| 4.2.2. | Hasil Uji Reliabilitas | 46 |
| 4.3. | Gambaran Umum Responden | 47 |
| 4.3.1. | Jenis Kelamin | 48 |
| 4.3.2. | Usia Responden | 48 |
| 4.3.3. | Tingkat Pendidikan Responden | 49 |
| 4.3.4. | Belanja Bulanan Responden | 49 |
| 4.3.5. | Tempat Tinggal Responden | 50 |
| 4.4. | Merek Komunitas Pendaki Gunung | 51 |
| 4.5. | Statistik Deskriptif | 53 |
| 4.5.1. | Brand Relationship Quality | 53 |
| 4.5.2. | Community Identification | 54 |
| 4.5.3. | Normative Community Pressure | 54 |
| 4.5.4. | Community Engagement | 54 |
| 4.5.5. | Community Brand Loyalty | 55 |
| 4.6. | Distribusi Frekuensi | 56 |
| 4.7. | Pembahasan | 62 |

| | | |
|----------------------------|--|----|
| 4.7.1. | Uji Normalitas Data | 62 |
| 4.7.2. | Uji Heteroskedastisitas Data | 63 |
| 4.7.3. | Uji Multikolinieritas Data | 64 |
| 4.7.4. | Pengujian Hipotesis Dengan Regresi | 64 |
| 4.7.5. | Diskusi Hasil Penelitian | 68 |
| 4.7.6. | Analisis Merek Komunitas Terbanyak | 70 |
| BAB V | | 73 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | | 73 |
| 5.1. | Kesimpulan | 73 |
| 5.2. | Keterbatasan Penelitian | 74 |
| 5.3. | Saran | 74 |
| 5.3.1. | Saran Akademis | 74 |
| 5.3.2. | Saran Manajerial | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 76 |



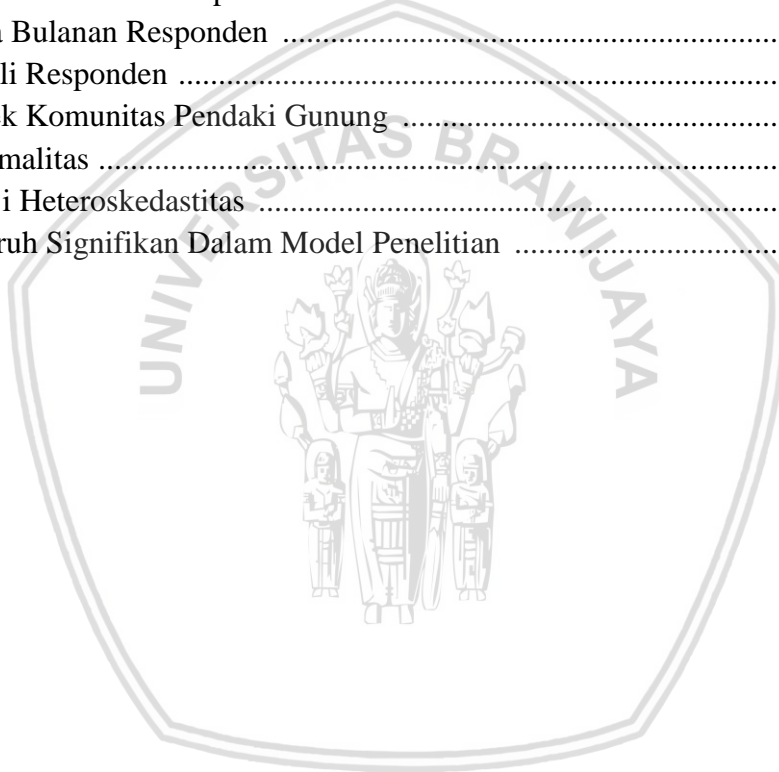
DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| 2.1. Citra, Identitas dan Posisi Merek | 15 |
| 2.2. Tiga Strategi Keterikatan | 21 |
| 2.3. Penelitian Terdahulu | 28 |
| 3.1. Definisi Konseptual Penelitian | 34 |
| 3.2. Operasionalisasi Variabel | 36 |
| 4.1. Hasil Uji Validitas | 46 |
| 4.2. Hasil Uji Reliabilitas | 48 |
| 4.3. Jenis Kelamin dan Usia Responden Komunitas Pendaki Gunung | 49 |
| 4.4. Brand Community Komunitas Pendaki Gunung | 52 |
| 4.5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian | 54 |
| 4.6. Frekuensi Respon Variabel Brand Relationship Quality | 56 |
| 4.7. Frekuensi Respon Variabel Community Identification | 57 |
| 4.8. Frekuensi Respon Variabel Normative Community Preasure | 58 |
| 4.9. Frekuensi Respon Variabel Community Engagement | 60 |
| 4.10. Frekuensi Respon Variabel Community Brand Loyalty | 61 |
| 4.11. Hasil Pengujian Hipotesis | 67 |
| 4.12. Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Sampel Pengguna Eiger | 71 |

DAFTAR GAMBAR

Halaman

| | |
|---|----|
| 3.1. Model Penelitian | 29 |
| 4.1. Lomba Panjat Tebing IMAPALA UHAMKA | 42 |
| 4.2. Pelantikan Anggota KAPA dan Pendakian Himalaya | 43 |
| 4.3. Pelantikan Humus FEB UI | 44 |
| 4.4. Pendakian Gunung Gede Caterva IISIP | 45 |
| 4.2. Grafik Usia Responden | 50 |
| 4.3. Grafik Tingkat Pendidikan Responden | 50 |
| 4.4. Grafik Belanja Bulanan Responden | 51 |
| 4.5. Grafik Domisili Responden | 52 |
| 4.1. Diagram Merek Komunitas Pendaki Gunung | 53 |
| 4.6. Grafik Uji normalitas | 62 |
| 4.7. Scatter Plot Uji Heteroskedastitas | 63 |
| 4.10. Grafik Pengaruh Signifikan Dalam Model Penelitian | 68 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunitas pendaki gunung sudah memiliki sejarah yang sangat panjang. Di Indonesia salah satu perintis kelompok pendaki gunung adalah Wanadri yang berdiri di Bandung bulan Mei 1964. Kemudian diikuti oleh Mapala UI yang berdiri di bulan Desember 1964 di Jakarta. Kedua kelompok pendaki gunung ini membuat sejumlah prestasi besar dengan mendaki gunung-gunung penting di Indonesia dan Mancanegara. Meskipun demikian, kelompok pendaki gunung Mahitala (Universitas Parahyangan, Bandung) yang menjadi kelompok pertama yang mendaki **Seven Summits**, tujuh gunung tertinggi di tujuh kontinen (*Carstenz*, 4884 mdpl, di Asia-Pacific; *Everest*, 8848 mdpl, di Asia; *Kilimanjaro*, 5892 mdpl, di Afrika; *Elbrus*, 5642 mdpl, di Eropa; *Mount Denali*, 6194 mdpl, di Amerika Utara; *Aconcagua*, 6963 mdpl, di Amerika Selatan; *Vinson Massif*, 4892 mdpl, di Antartika), yang baru kemudian diikuti oleh kelompok pendaki gunung Wanadri.

Kota Malang yang dikelilingi oleh sejumlah gunung-gunung tinggi seperti Gunung Semeru (3676 mdpl), Arjuno (3339 mdpl), dan Welirang (3157 mdpl) juga menjadi salah satu kota pertama di Indonesia yang memiliki kelompok pencinta alam. Young Pioneers (YEPE) berdiri di tahun 1969. Kemudian di tahun 1970-an atas dorongan Kapolresta Malang saat itu, Letkol Anton Sudjarwo, didirikan MAHAMERU yang merupakan asosiasi dari para pendaki gunung di Kota Malang.

Pendakian gunung tentu saja tidak selalu bermuara kepada sekadar penaklukan gunung-gunung tertinggi di dunia namun telah menjadi bagian yang esensial dari kegiatan rekreasi bagi sebagian orang yang merasa jenuh dengan tekanan kehidupan di perkotaan yang sangat sibuk, dihipit kemacetan, dan sangat individualistis. Di negara-negara maju kondisi ini sudah sangat umum di mana kegiatan pendakian yang mereka lakukan sudah menjurus ke arah pendakian yang sangat ekstrim. Tentunya hal ini tidak bisa berjalan dengan baik jika dilakukan sendiri tanpa bantuan rekan yang memiliki minat yang sama dalam bidang pendakian. Bergabung dengan komunitas tentu akan memberikan banyak manfaat yang memudahkan siapa saja yang hendak melakukan kegiatan pendakian.

Kondisi semacam ini tentunya menarik untuk diteliti terutama karena sejumlah riset di negara maju telah memunculkan konsep merek komunitas (*brand community*) dan analisis suku (*tribal*) seperti yang diulas oleh Moutinho, Dionisio, dan Leal (2007). Menurut mereka komunitas yang erat seperti halnya komunitas pendaki gunung memiliki asosiasi dengan merek yang mereka pergunakan yang menjadi fokus dalam perilaku bersama mereka.

Dengan demikian merek telah menjadi suatu kultus (Muniz and O'Guinn, 2000; McAlexander, Schouten & Koenig, 2002) bagi komunitas penggunanya. Di mana suku konsumen baru (*new "consumer tribes"*) seringkali memiliki karakterisasi berdasarkan ritual, kepercayaan dan simbolisme yang secara jelas memperlihatkan suatu kultus yang diikuti tidak berdasarkan suatu panduan agama atau *non-religious cult* (Moutinho, Dionisio, & Leal, 2007).

Kenapa mereka terikat pada merek tertentu? Jawabannya seperti yang dijelaskan oleh Moutinho, Dionisio, dan Leal (2007) adalah karena mereka merasa nyaman menggunakan produk yang sama di antara teman-teman dalam komunitas. Penggunaan merek tertentu yang

telah menjadi kultus dalam komunitas tersebut membuat mereka merasa atau berhasil menciptakan perbedaan dengan komunitas di luar kelompok mereka.

Seperti yang dijelaskan oleh Moutinho, Dionisio, dan Leal (2007), suku-suku konsumen (*consumer tribes*) memiliki nilai-nilai atau identifikasi dengan lokasi, religi, dan kelompok narsis (*group narcissisms*) yang perilakunya semakin sulit untuk diprediksi. Suku konsumen (*consumer tribe*) terbentuk ketika konsumen berbagi ikatan emosional yang kuat, yang merupakan suatu sub-kultur bersama yang menjadi visi kehidupan (*vision of life*) dari komunitas tersebut. Anggota suku (komunitas) khusus seperti itu memperlihatkan kecenderungan suatu perbedaan kasat mata dalam mengkonsumsi merek dibandingkan dengan konsumsi modern pada umumnya. Seperti terlihat pada kecenderungan mereka dalam memilih suatu identitas yang berbeda, kesiapan mereka untuk menerima sistem nilai dan prinsip-prinsip yang sangat berbeda dari kondisi umum di sekitar mereka, serta kepentingan yang lebih rendah terhadap nilai-nilai material dan lebih mementingkan subjek terhadap objek (Moutinho, Dionisio, dan Leal, 2007).

Selanjutnya Dionisio, Leal dan Moutinho (2008) dalam analisisnya menjelaskan bahwa dorongan untuk bergabung dengan orang lain adalah bersifat universal dan alami karena seseorang ingin menjadi bagian dari suatu kelompok (*we want to belong*). Kata "suku" mengacu pada munculnya kembali nilai-nilai: perasaan teridentifikasi, kedekatan religiusitas, sinkretisme, dan kelompok narsisisme. Suku-suku (*tribes*) ini sesungguhnya mewakili masyarakat *post-modern* yang secara melekat tidak stabil, berskala kecil, dan tidak sesuai dengan parameter mapan dari masyarakat modern. Berbeda dengan segmen pasar, suku dapat didefinisikan sebagai jaringan orang yang memiliki perbedaan sifat, dalam hal jenis kelamin, usia, gender dan pendapatan, yang dihubungkan oleh suatu emosi bersama. Anggotanya bukan hanya menjadi konsumen dari suatu produk namun juga menjadi pembela dari produk tersebut.

Menurut Cova dan Pace (2006), salah satu aspek penting dalam pemasaran suku ini adalah suatu kenyataan bahwa perusahaan harus mengambil risiko kehilangan kontrol atas merek mereka, yang entah bagaimana dapat diambil alih oleh kelompok anggota komunitas tersebut. Masalah utama yang biasanya dihadapi dengan merek suku adalah kenyataan bahwa mereka dapat merupakan kekuatan oposisi terhadap perusahaan.

Seperti yang dijelaskan oleh Cova dan Pace (2006) ada tiga konstruksi untuk mengidentifikasi fitur yang membedakan komunitas merek atau suku merek, yaitu:

- (1) kesadaran kelompok, yaitu rasa tergabung dan memiliki dari suatu kelompok, karena merek dilindungi oleh semua anggota kelompok;
- (2) kegiatan ritual dan tradisi yang melingkupi merek; dan
- (3) kewajiban terhadap kelompok dan anggotanya yang sering, namun tidak selalu dibagi bersama dengan anggota kelompok (mengenai, misalnya, perbaikan produk atau layanan yang lebih personal).

Namun, di atas dan di luar karakteristik khusus komunitas (suku), untuk dapat mengelola suku semacam ini juga penting untuk dicatat sejumlah masalah mereka yang dapat menyebabkan kesulitan bagi pemasar (O'Guinn dan Muniz, 2005). Termasuk dalam hal ini aspek-aspek seperti:

- (1) Loyalitas berlawanan (*oppositional*) dari merek;
- (2) Legitimasi pasar (ada perdebatan tentang siapa yang merupakan pembeli sah merek);
- (3) Keinginan untuk tetap dengan merek sebelumnya;
- (4) Merek politis; dan
- (5) Kelompok yang ditinggalkan.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Algesheimer, Dholakia dan Herrmann (2005) menjelaskan kekuatan hubungan konsumen dengan komunitas merek, dicirikan melalui "identifikasi komunitas merek," dimana seseorang membentuk dirinya untuk menjadi anggota – yang dimiliki oleh suatu masyarakat merek. Berbeda dengan identitas lainnya, yang dapat membuat seseorang menjadi unik dan terpisah, komunitas merek ini adalah suatu identitas bersama atau kolektif. Dalam hal ini identitas sosial dalam hal kelompok komunitas merek, melibatkan kedua komponen kognitif dan afektif.

Mengenai komponen kognitif (pemikiran), identifikasi dengan komunitas merek melibatkan proses kategorisasi, dimana konsumen merumuskan dan mempertahankan kesadaran diri (*self-awareness*) dalam keanggotaannya di komunitas merek (Misalnya, "Saya melihat diri saya sebagai bagian dari komunitas"), menekankan persepsi kesamaan dengan anggota komunitas yang lain dan perbedaan dengan bukan anggota komunitas. Hal ini menjelaskan kesadaran pada aspek-aspek komunitas merek (Algesheimer, Dholakia dan Herrmann, 2005).

Mengenai komponen afektif (kesukaan), identifikasi menyiratkan keterlibatan secara emosional dengan komunitas, yang oleh psikolog sosial telah ditandai sebagai "komitmen afektif" dengan kelompok dan dalam penelitian komunitas merek telah ditandai sebagai "kekerabatan antara anggota" (McAlexander, Schouten, dan Koenig 2002). Oleh karena itu, melalui identifikasi berarti bahwa konsumen setuju (atau berusaha untuk setuju) dengan norma-norma masyarakat, tradisi, ritual, dan tujuan dalam komunitasnya (Algesheimer, Dholakia dan Herrmann, 2005).

Menjadi bagian dari suatu komunitas memerlukan pembatasan untuk bertindak dengan cara tertentu atau yang disebut sebagai tekanan normatif (*Normative Pressure*). Algesheimer, Dholakia dan Herrmann (2005) menyebutkan "tekanan normatif" ini sebagai persepsi konsumen

dari tuntutan ekstrinsik (dari luar) komunitas merek pada seseorang untuk berinteraksi dan bekerja sama dalam komunitas tersebut. Tuntutan ini kadang-kadang terjadi secara terang-terangan tetapi sering hanya secara implisit menjadi paksaan untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma, ritual dan tujuan komunitas. Psikologi sosial telah mencatat bahwa kebutuhan untuk validasi konsensual dalam suatu komunitas menjadi alasan utama munculnya tekanan normatif efektif dalam mengatur tindakan anggota. Tekanan normatif ini dapat mempengaruhi tindakan anggota mengenai perekrutan, inisiasi, dan interaksi yang berkelanjutan serta perwakilan dari komunitas dengan pihak lain.

Penelitian yang dilakukan Algesheimer, Dholakia dan Herrmann (2005) menunjukkan adanya pengaruh kelompok pada individu, yang diaktifkan melalui norma-norma subjektif, dan memiliki dua aspek yang berbeda dan tidak selalu berhubungan: (1) kepatuhan terlihat dari anggota terhadap norma-norma kelompok dan (2) penerimaan pribadi terhadap norma-norma tersebut. Ketika kepatuhan publik yang terlihat tidak disertai dengan penerimaan pribadi yang lengkap, seseorang akan mengalami tekanan normatif, yang mempengaruhi perilakunya secara signifikan.

Menurut Algesheimer, Dholakia dan Herrmann (2005) keterikatan dengan komunitas mengacu pada pengaruh positif saat mengidentifikasi komunitas merek, yang didefinisikan sebagai motivasi intrinsik konsumen untuk berinteraksi dan bekerja sama dengan anggota komunitasnya. Keterikatan komunitas menggerakkan anggotanya untuk membantu anggota yang lain, berpartisipasi dalam kegiatan bersama, dan sebaliknya bertindak atas keinginannya untuk mendukung komunitasnya dan sekaligus meningkatkan nilai untuk diri mereka sendiri. Keterikatan dengan komunitas terbentuk dari kesepakatan antara keunikan identitas pribadi seseorang dengan identitas komunitas mereka. Partisipasi kelompok dipandang sebagai selaras

dengan ekspresi nilai-nilai pribadi mereka. Hal ini sesungguhnya konsisten dengan gagasan "kewarganegaraan" seperti yang telah dirumuskan dalam konsep perilaku organisasi dan pemasaran (Algesheimer, Dholakia dan Herrmann, 2005).

Khusus untuk komunitas pendaki gunung, bisa terlihat dari terbentuknya Komunitas Pendaki Gunung Regional Jabodetabek, sebuah komunitas yang berbasis di grup media sosial. Mulanya hanya semata sebagai media informasi dan komunikasi para pendaki gunung, kini telah berkembang menjadi komunitas nyata yang bergerak dalam bidang pendakian gunung yang saling berbagi pengetahuan dan pengalaman mengenai teknik-teknik pendakian gunung dan peralatan yang dipergunakan.

Komunitas pendaki gunung lainnya adalah Komunitas Pendaki Gunung Indonesia (KPGI), yang sengaja dibentuk untuk menyatukan mereka yang memang mencintai alam, mencintai petualangan, dan mencintai indahnya alam Indonesia. Komunitas ini melakukan sejumlah pendakian bersama yang melibatkan pendaki dari sejumlah kota di Pulau Jawa dan Sumatera sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pendakian dan sekaligus pengadaan peralatan pendakian dan menjadi wadah silaturahmi bagi para pendaki Indonesia, dalam upaya KPGI untuk berbuat lebih dalam melestarikan gunung dan alam Indonesia.

Pada penelitian ini didapati bahwa mayoritas pendaki memilih *brand* Eiger sebagai merek yang dipilih dalam membeli peralatan pendakian gunung. Dari 4 komunitas pendaki gunung, 3 diantaranya yang terdiri atas IMAPALA UHAMKA, KAPA FTUI, dan Caterva IISIP memilih *brand* Eiger dengan angka masing-masing sebesar 32, 33 dan 17 responden.

1.2. Rumusan Permasalahan

Dengan semakin berkembangnya kelompok-kelompok pendaki gunung di Indonesia maka akan terbentuk komunitas (*tribes*) pendaki gunung yang merupakan suatu suku yang membentuk komunitas dengan perilaku tersendiri. Memahami kenyataan semacam ini, berdasarkan sejumlah literatur yang ada maka disusunlah rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas relasi dengan merek berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan merek komunitas (*Community Brand Loyalty/CBL*)?
2. Bagaimana identifikasi terhadap komunitas berpengaruh terhadap CBL?
3. Bagaimana tekanan normatif dari komunitas berpengaruh terhadap CBL?
4. Bagaimana keterikatan terhadap komunitas berpengaruh terhadap CBL?

1.3. Tujuan Penelitian

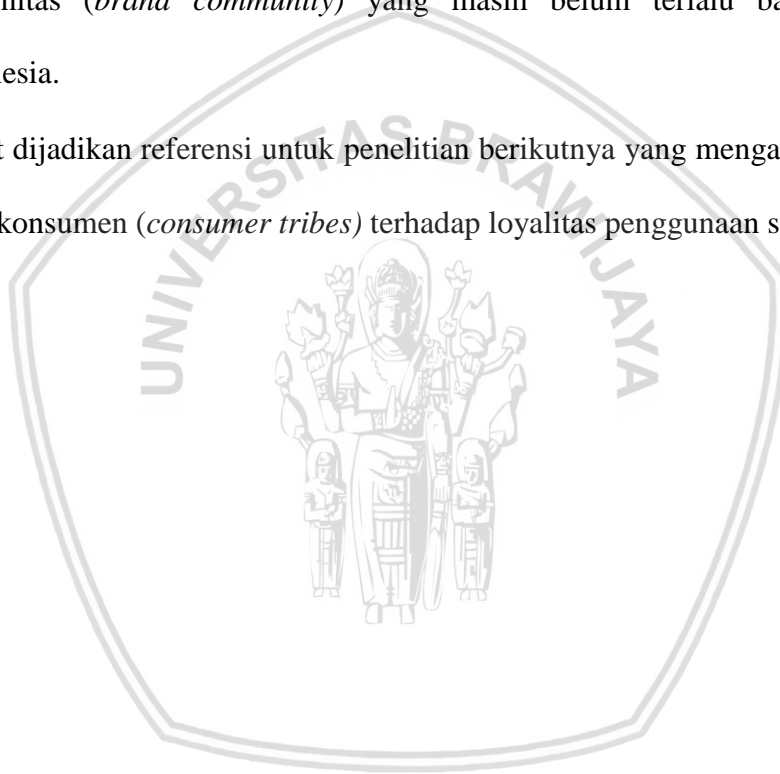
Sesuai dengan rumusan permasalahan dalam skripsi ini maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas relasi dengan merek terhadap loyalitas penggunaan merek komunitas?
2. Untuk mengetahui pengaruh dari identifikasi dengan komunitas terhadap loyalitas penggunaan merek komunitas.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari tekanan komunitas terhadap loyalitas penggunaan merek komunitas.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari keterikatan dengan komunitas terhadap loyalitas penggunaan merek komunitas.

1.4. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- Mendapatkan pengetahuan dan memberikan informasi tentang pengaruh suku konsumen (*consumer tribes*) dari suatu komunitas terhadap loyalitas penggunaan merek komunitas.
- Memperkaya kajian akademis mengenai merek suku (*brand tribes*) dan merek komunitas (*brand community*) yang masih belum terlalu banyak diteliti di Indonesia.
- Dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya yang mengangkat tema suku-suku konsumen (*consumer tribes*) terhadap loyalitas penggunaan suatu merek.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Manusia memiliki sejumlah hobi yang membuat kehidupan mereka sehari-hari lebih berwarna. Olahraga merupakan salah satu pilihan karena membuat hidup manusia menjadi lebih bugar dan sehat. Namun dalam perkembangannya kegiatan olahraga terus didorong menjadi semakin ekstrim. Tak semata untuk rekreasi dan kebugaran, olahraga terus berkembang menjadi lebih radikal. Penggemar *surfing* mencari gelombang-gelombang besar yang berbahaya agar mereka dapat berselancar dengan penuh ketegangan. Begitu juga dengan pendaki gunung yang terus mencari gunung-gunung yang tinggi dan tebing-tebing yang terjal untuk mereka daki. Kelompok-kelompok ini kemudian membentuk suatu komunitas tersendiri dan memiliki cara pandang tersendiri terhadap kehidupan dan merek-merek yang mereka pergunakan. *Consumer tribes* baru ini memiliki sejumlah ritual, kepercayaan dan simbolisme yang menjelaskannya sebagai kultus nonreligi (Atkins, 2004). Salah satu karakteristik terpenting dalam pengkultusan dan merek yang dikultuskan adalah suatu kenyataan bahwa merek seperti itu menciptakan suatu hubungan tersendiri dengan penggunanya.

Memahami kenyataan seperti itu, penelitian ini akan mencoba membahas mengenai suatu komunitas pendaki gunung, yang karena karakteristik kegiatannya memerlukan sejumlah produk dengan merek tertentu yang akan membantu memudahkan kegiatan petualangan mereka dalam mendaki gunung maupun sebagai identitas dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Para peneliti teori budaya konsumen telah menyelidiki sejumlah kegiatan produksi bersama secara kolektif oleh konsumen yang terorganisir terhadap sejumlah produk konsumsi

yang dipengaruhi pasar. Hal ini mempengaruhi banyak aspek pemasaran dan komunikasi pemasaran yang tidak lagi memberikan kontrol dan kontribusi secara langsung seperti yang didefinisikan secara konvensional. Sejumlah aktivitas terhadap konsumsi produk dan merek kini mulai sangat dipengaruhi oleh cara-cara komunitas mengkonsumsinya. Schau, Muniz dan Arnold (2009) menjelaskan bahwa kondisi ini meliputi masalah identitas, pemaknaan, dan status yang menjadi kepedulian dari anggota suatu kelompok komunitas. Lebih jauh lagi kebersamaan di dalam kelompok memberikan nilai kepada para anggotanya melalui sejumlah kegiatan bersama sehingga konsumen bersama (*consumer collectives*) sama-sama dapat menciptakan sejumlah nilai dan manfaat. Memahami kenyataan semacam ini maka penciptaan bersama akan mendorong perusahaan untuk berkolaborasi dengan pelanggan untuk menciptakan bersama kegiatan-kegiatan konsumsi dan pemasaran.

Berikut sejumlah penjelasan mengenai konsep mengenai komunitas dan variabel yang akan digunakan dalam skripsi ini.

2.1. Consumer Tribes (Suku Konsumen)

Consumer Tribes adalah kelompok masyarakat yang hidup dalam lingkungan sosial dan kurun waktu tertentu yang meletakkan diri mereka dalam hubungan *co-dependent* (saling tergantung) dengan budaya komersial, dimana ekonomi dan informasi industrial dan post-industrial tidak hanya menciptakan produk kebendaan namun juga elemen kritis terhadap kondisi sosio-kultural dan identitas diri. Konsumerisme dilihat lebih pada bentuk apresiasi yang bersifat saling mendukung antara pelaku bisnis dan konsumen, karena mereka berbagi gaya hidup yang sama, dan kolaborasi antara produsen dan konsumen menyuburkan gaya hidup yang distrukturisasi bersama oleh keduanya.

Aktivitas dan antusiasme masyarakat ini menghasilkan terbentuknya identitas, praktis, ritual, pemaknaan, dan bahkan budaya material itu sendiri. *Consumer tribes* mengonsumsi sesuatu yang bereaksi terhadapnya, bergelut dengan nilai yang terkandung dalam produk tertentu. Dalam konteks konsumsi, individual dengan pemahaman diri yang dominan independen (secara umum, bergantung pada nilai yang berlaku di dalam kebudayaannya) seringkali tertarik kepada benda atau produk yang dapat berkontribusi pada perkembangan dan ekspresi dirinya.

2.2. Komunitas

Komunitas menurut Muniz dan O'Guin (2001) sesungguhnya telah dibahas oleh Ferdinand Tönnies di tahun 1887 yang menjelaskan mengenai *Gemeinschaft* dan *Gesellschaft* (Paguyuban dan Patembayan) yang membedakan antara masyarakat pedesaan yang lebih emosional dan kekeluargaan, dengan masyarakat urban (perkotaan) yang lebih bersifat mekanis, kontraktual dan rasional. Komunitas *gemeinschaft* (paguyuban) adalah pola masyarakat yang ditandai dengan hubungan di antara anggota-anggotanya yang bersifat pribadi, sehingga menimbulkan ikatan yang sangat mendalam dan batiniah. Misalnya pola kehidupan masyarakat pertanian umumnya bersifat komunal, yang ditandai dengan ciri-ciri masyarakat yang homogen, hubungan sosialnya bersifat personal, saling mengenal, serta adanya kedekatan hubungan yang lebih intim. Sedangkan masyarakat *gesellschaft* (patembayan) adalah masyarakat yang kehidupan anggotanya lebih mengutamakan kepentingan individual, kelompok, atau golongan, serta sangat memperhitungkan untung rugi.

Dengan semakin moderennya suatu masyarakat maka komunitas patembayan telah menjadi semakin umum, yang menurut Muniz dan O'Guin (2001) antara lain disebabkan karena barang-barang bermerek telah menggantikan produk-produk komoditas.

“Branded products were ubiquitous and primary symbols of this purported seismic shift in human consciousness and the resultant (alleged) loss of community.”

“Produk bermerek adalah simbol utama di mana-mana yang menyebabkan pergeseran seismik kesadaran manusia dan suatu resultan dari (dugaan) hilangnya komunitas.”
(Muniz dan O’Guin, 2001:413)

Memahami kenyataan seperti itu, lebih lanjut Muniz dan O’Guin (2001) menjelaskan, komunitas itu sesungguhnya terbentuk dari kesadaran diri di antara sesama anggota kelompok untuk merasakan kebersamaan dan sekaligus perbedaan dengan kelompok yang lain. Selanjutnya komunitas saling berbagi tradisi dan ritual, yang menarasikan sejarah, legenda, kultur dan kesadaran kelompok, yang akan membentuk definisi publik bagi kelompok tersebut. Sehingga akhirnya terbentuk tradisi dan praktik sosial berdasarkan norma dan nilai-nilai dari kelompok. Dalam suatu kelompok ada suatu tanggung jawab moral yang merupakan kewajiban dalam komunitas yang harus diikuti oleh anggota-anggotanya.

McAlexander, Schouten, and Koenig (2002) menambahkan tiga hal lagi untuk menjelaskan komunitas merek, yaitu konsentrasi geografis yang menjelaskan distribusi anggota komunitas berdasarkan lokasi atau tempat, konteks sosial yang mengklasifikasi komunitas merek berdasarkan pengetahuan personal dari anggota-anggotanya dan waktu yaitu sejauh mana komunitas merek bisa bertahan dalam hitungan temporer.

2.3. Komunitas Konsumsi

Menurut Muniz dan O’Guin (2001) ide melakukan konsumsi secara komunal sesungguhnya bukan merupakan suatu hal yang baru. Anggota masyarakat sudah melakukan kebiasaan untuk melakukan sejumlah jenis konsumsi yang serupa misalnya, makanan, minuman

dan hadiah sebagai bagian dari ritual perayaan maupun sebagai tradisi. Di sejumlah daerah di Indonesia ritual konsumsi seperti makan *basamo* dengan menggelar makanan secara besar-besaran di rumah gadang di Sumatera Barat masih umum dilakukan. Suatu hal yang juga masih terjadi di sejumlah daerah di negara-negara maju. Misalnya ketika pasar hanya terjadi atau berlangsung di hari-hari tertentu yang di Indonesia juga melahirkan Pasar Minggu, Pasar Senin, atau Pasar Kamis.

Studi mengenai komunitas memperlihatkan bahwa komunitas penerjun payung berbagi ikatan komunal yang kuat yang sangat mempengaruhi partisipasi mereka dalam kegiatan ini. Begitu pula dengan komunitas Harley Davidson dan Jeep yang memiliki elemen komunal yang sangat kuat. Keterikatan ini mempengaruhi tidak saja keterikatan mereka terhadap merek, namun juga terhadap aksesoris yang berhubungan dengan komunitas merek-merek tersebut.

Muniz dan O'Guin (2001) menjelaskan bagaimana pengendara Harley Davidson memperoleh pemahaman mereka mengenai merek yang mereka puja berdasarkan koneksi yang saling mereka bagikan satu dengan yang lain. Pemahaman ini merasuk lebih jauh ke dalam pandangan hidup aktual mereka yang disebut sebagai subkultur. Subkultur ini memiliki kesamaan dengan komunitas merek misalnya kesamaan etos, pola alkulturisasi, dan hirarki status.

Subkultur konsumsi Harley Davidson ditandai sebagai memiliki "*outsider status*" atau di luar norma (pembangkang), suatu kondisi marjinal yang signifikan, dengan kecenderungan untuk melawan hukum. Karakter ini begitu kuat sehingga merek ini dianggap menyerupai ikon keagamaan, yang berdasarkan hal itu kemudian keseluruhan ideologi konsumsi diartikulasikan.

Dalam pendekatan analisis struktur, Muniz dan O'Guin (2001) menjelaskan merek sesungguhnya memiliki makna sosial yang tetap. Dengan demikian komunitas merek memiliki

fungsi interpretif aktif sehingga makna merek secara sosial dinegosiasikan daripada sekadar disampaikan tanpa perubahan dari konsumen ke konsumen.

Selanjutnya Muniz dan O'Guin (2001) juga menjelaskan bahwa komunitas merek juga dapat dilihat dari konteks suku-baru (*neo-tribalism*). Dalam konteks neo-tribalism sekelompok masyarakat sesungguhnya mengalami penurunan dalam konteks individualisme, di mana kelompok-kelompok ini mulai menolak kondisi hiper-individu yang berkembang di masyarakat. Kelompok ini memiliki karakter yang lebih cair, mereka berkumpul di saat-saat tertentu dan kemudian berpisah. Mereka bukan seperti suatu suku berdasarkan pendekatan antropologi yang ketat, namun lebih sebagai kelompok sosial yang memiliki kebersamaan. Mereka berkelompok, berpisah, kemudian berkelompok kembali, merefleksikan suatu perubahan yang konstan dari konsumen di masa posmoderen. Dengan demikian, suku-suku baru ini tidak semata hadir bersama secara fisik namun lebih memperlihatkan perasaan identifikasi lokal, bersifat religi, memiliki sinkretisisme dan memperlihatkan narsisme kelompok. Mereka umumnya memiliki pola dan cara-cara praktik konsumsi yang serupa.

2.4. Identifikasi Komunitas Merek

Identifikasi komunitas merek (*community identification*) sesungguhnya bermula dari esensi yang sangat mendasar dari suatu merek. Seperti yang dijelaskan oleh Aaker (1996), identitas seseorang menentukan arahan, tujuan, dan pemaknaan bagi masing-masing orang dalam kehidupannya. Hal ini yang menyebabkan seseorang umumnya memiliki nilai-nilai utama yang menjadi panduan dalam kehidupan mereka.

Hal serupa juga terjadi pada merek. Identitas merek juga memberikan arahan, tujuan dan makna bagi suatu merek. Suatu hal yang sangat sentral dalam suatu visi strategis merek yang

menjadi pendorong terciptanya ekuitas merek. Aaker (1996) menyebutkan identitas merek sebagai berikut

Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members.

Identitas merek adalah suatu asosiasi merek yang unik dalam strategi merek yang ingin diciptakan dan dipertahankan. Asosiasi ini menjelaskan bagaimana merek itu sesungguhnya dan merupakan janji kepada pelanggan dari produsennya. (Aaker, 1996: 68).

Selanjutnya Aaker (1996) menjelaskan bahwa dalam merancang komunikasi merek perlu dipahami sejumlah konstruk yang berhubungan dengan identitas merek, yaitu citra merek (*brand image*), identitas merek (*brand identity*), dan posisi merek (*brand positioning*) seperti tergambar dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1. Citra, Identitas dan Posisi Merek

| Citra Merek (<i>Brand Image</i>) | Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>) | Posisi Merek (<i>Brand Positioning</i>) |
|--|--|---|
| Bagaimana suatu merek dipersepsikan saat ini | Bagaimana perancang strategi menginginkan mereknya dipersepsikan | Bagian dari identitas merek dan proposisi nilai (<i>value proposition</i>) yang secara aktif dikomunikasikan kepada khalayak sasaran. |

Sumber: Aaker (1996: 71)

Identitas merek ini menurut Aaker (1996) dapat terbentuk dalam empat hal:

- 1) Merek sebagai produk, seperti a) lingkup produk; b) atribut produk; c) kualitas/nilai dari produk; d) penggunaan; e) penggunanya; f) negara asal produk;

- 2) Merek sebagai organisasi, seperti a) atribut organisasi (inovasi konsumen, kepedulian konsumen, kepercayaan); b) produk lokal versus global.
- 3) Merek sebagai orang, seperti a) kepribadian (misalnya, apa adanya, energik); b) relasi/hubungan merek dengan pelanggan (teman, sahabat, penasehat).
- 4) Merek sebagai symbol, seperti a) imaji visual dan metaphor; b) sejarah merek (*brand heritage*).

Hal ini menjelaskan bahwa merek sesungguhnya mempengaruhi kehidupan individu konsumen. Seperti seseorang, suatu merek dapat dipersepsikan di kelas atas, kompeten, impresif, dapat dipercaya, *fun*, memiliki humor, kasual atau formal, muda atau intelektual.

Semua ini menjelaskan bagaimana identitas merek kemudian ikut mempengaruhi identifikasi komunitas merek. Muniz dan O'Guin (2001) menyebutkan bahwa identifikasi komunitas merek ini dapat memiliki konsekuensi positif maupun negatif bagi konsumen. Namun menurut sejumlah studi yang dikutip oleh mereka sesungguhnya lebih banyak konsekuensi positif yang ditimbulkan. Misalnya dicontohkan bagaimana kegiatan *Jeep Brandfest* berhasil meningkatkan keterikatan komunitas Jeep terhadap kendaraan *offroad* tersebut dan merek Jeep itu sendiri secara signifikan. Begitu juga dengan komunitas penggemar Apple Newton yang saling berbagi informasi untuk dapat meningkatkan fungsi komputer mereka. Bahkan Muniz dan Schau (2005) menemukan kenyataan meskipun Apple Computer telah menghentikan produksi Apple Newton, namun komunitas mereka masih terus saling mendukung untuk mendorong penggunaan produk tersebut.

2.5. Kualitas Relasi dengan Merek

Relasi dengan merek (*brand relationship*) merupakan suatu hal yang penting dalam pembangunan dan penciptaan merek. Relasi ini harus dikelola secara internal dan eksternal,

karena menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen terikat dengan merek. Sejumlah pendekatan pemasaran bahkan mengarah kepada pemasaran relasional. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan dalam hubungan pemasaran relasional ini terdapat komitmen relasional dan kepercayaan yang merupakan hal yang sangat penting untuk terciptanya *relationship marketing*. Dalam hal ini komitmen relasional adalah “suatu keinginan untuk menjaga hubungan yang bernilai.” Sedang kepercayaan dalam konteks ini adalah “kepercayaan terhadap keandalan dan integritas mitra (*partner*).” Kedua hal ini merupakan elemen kunci yang dapat menjelaskan bagaimana suatu relasi dapat memberikan dampak pada kinerja merek. Dengan demikian mitra relasi yang memiliki komitmen mengelola dan memperkuat hubungan relasional mereka akan mempengaruhi kerjasama, kinerja keuangan dan keluaran (*outcomes*) positif lainnya. Kepercayaan memiliki dampak langsung bagi hubungan relasional dan memberikan dampak secara tidak langsung dalam memberikan pengaruh bagi penciptaan komitmen.

Hubungan konsumen dengan merek sendiri memiliki gradasi yang berbeda-beda yang disebut sebagai kualitas hubungan merek (*brand relationship quality*). Muniz dan O’Guin (2001) mendefinisikan kualitas hubungan merek sebagai “suatu tingkatan di mana konsumen memandang merek sebagai suatu mitra yang memuaskan dalam suatu hubungan yang sedang berjalan.” Dengan demikian kualitas hubungan merek merupakan pertimbangan secara menyeluruh dari konsumen yang mempengaruhi kekuatan hubungannya dengan merek, seperti halnya hubungan seseorang dengan orang yang lain.

Dalam kerangka penelitian ini, kualitas hubungan merek didasarkan pada seberapa jauh konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek yang digunakan komunitas pendaki gunung, atau bagaimana citra diri mereka berdekatan atau saling tumpang-tindih dengan citra merek komunitas pendaki gunung.

Relasi konsumen dengan merek merupakan awal dari kontribusi hubungannya dengan komunitas merek. Suatu hubungan yang harmonis dengan merek dapat menyebabkan konsumen untuk saling mencari dan berinteraksi dengan konsumen yang lain yang saling berbagi antusiasme di antara mereka. Selain itu, identifikasi dengan merek memungkinkan untuk memfasilitasi integrasi dan identifikasi dengan komunitas merek. Misalnya, ketika ada sejumlah tradisi, seperti menyapa pengguna merek lain, muncul kebiasaan di antara konsumen, mereka menciptakan hubungan yang kuat dengan merek yang dapat membantu orang menerima mereka dan secara menyatu mendukung praktik-praktik ini.

2.6. Tekanan Normatif Komunitas Merek

Bergabung dalam suatu komunitas mengharuskan anggotanya mengikuti sejumlah aturan dan norma yang berlaku di kelompok tersebut. Tekanan normatif komunitas ini mendefinisikan persepsi konsumen dalam komunitas merek terhadap kebutuhan dari luar seseorang dalam komunitas tersebut untuk berinteraksi dan bekerjasama dalam komunitas.

Menurut Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005) kebutuhan ini seringkali disebabkan oleh paksaan yang berlaku secara terbuka maupun secara tidak langsung (implisit). Kebutuhan untuk terciptanya suatu konsensus di antara anggota komunitas merupakan alasan utama kenapa tekanan normatif ini efektif dalam meregulasi tindakan-tindakan yang dilakukan oleh anggota komunitas.

Tekanan normatif ini dapat mempengaruhi tindakan anggota komunitas dalam merekrut anggota, melakukan inisiatif kegiatan, interaksi berkelanjutan serta representasi dari komunitas mereka ke pihak-pihak di luar komunitas. Misalnya anggota komunitas Vespa akan memberikan salam atau menghidupkan lampu jika berpapasan dengan sesama pengendara Vespa lainnya. Di kelompok pendaki gunung yang bertemu saat pendakian hal ini sangat terasa. Dalam pendakian

ke Ranu Kumbolo di Gunung Semeru, penulis lupa untuk membawa senter, namun dengan mudah diberikan senter kepala oleh pendaki gunung yang sedang turun, dan tidak memerlukan lagi senter tersebut. Boleh dibilang para pendaki saling membantu meskipun sebelumnya mereka tidak saling mengenal (Risang, 2015).

Pengaruh tekanan normatif dari kelompok menurut Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005) merupakan elemen penting dari formulasi pembentukan sikap dan perilaku. Pengaruh dari kelompok terhadap individu yang dibangkitkan melalui norma-norma subjektif memiliki dua faktor yang berbeda, yaitu kepatuhan yang terlihat terhadap norma-norma kelompok dan penerimaan secara pribadi norma-norma tersebut.

Jika kedua hal ini tidak berjalan seiring, misalnya kepatuhan terhadap norma-norma kelompok tidak sepenuhnya dapat diterima secara pribadi maka hal ini tentu akan mempengaruhi perilaku individu tersebut dalam kelompok komunitas.

2.7. Keterikatan dengan Komunitas Merek

Bowen, Newnham-Kahindi dan Herremans (2010) menyebutkan strategi keterikatan masyarakat (*community engagement*) adalah pola kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk bekerja sama dengan dan melalui kelompok-kelompok orang untuk mengatasi masalah yang mempengaruhi kesejahteraan sosial dari orang-orang yang ikut terlibat.

Dalam penelitian ini, seperti yang diadaptasi dari Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005), "keterikatan masyarakat" (*community engagement*) mengacu pada pengaruh positif melakukan identifikasi dengan komunitas merek, yang didefinisikan sebagai motivasi intrinsik konsumen untuk berinteraksi dan bekerja sama dengan anggota komunitas. Keterikatan dalam komunitas menunjukkan bahwa anggota tertarik untuk membantu anggota lain, berpartisipasi

dalam kegiatan bersama, dan sebaliknya bertindak atas keinginannya dengan cara yang mendukung komunitas dan meningkatkan nilai bagi diri mereka sendiri dan orang lain.

Tabel 2.2. Menjelaskan tiga strategi keterikatan (engagement).

Tabel 2.2. Tiga Strategi Keterikatan (Engagement)

| | Kerikatan Transaksional <i>Transactional engagement</i> | Kerikatan Transisional <i>Transisional engagement</i> | Kerikatan Transformasional <i>Transformational engagement</i> |
|--|--|---|---|
| Posisi Perusahaan <i>Corporate Stance</i> | Investasi terhadap komunitas/informasi <i>Giving back</i> | Keterlibatan dengan komunitas <i>Building bridges</i> | Integrasi dengan komunitas <i>Changing society</i> |
| Ilustrasi taktik yang dilakukan perusahaan | Karyawan sebagai relawan Donasi perusahaan Membangun infrastruktur | Dialog pemangku kepentingan (stakeholders) Two way communication meskipun lebih banyak dari perusahaan ke komunitas. | Mengerjakan proyek bersama komunitas. Pengambilan keputusan bersama. Kepemilikan bersama (<i>Joint ownership</i>) |
| Jumlah mitra komunitas | Banyak | Banyak | Sedikit |
| Frekuensi Interaksi | Kadang-kadang (terbatas) | Berulang (<i>repeated</i>) | Berkesinambungan |
| Tingkat kepercayaan (<i>Trust</i>) | Terbatas (<i>limited</i>) | Bertumbuh (<i>evolving</i>) | Relasional |
| Kontrol terhadap proses | Perusahaan | Perusahaan | Perusahaan dan komunitas (<i>shared</i>) |

Sumber: Bowen, Newnham-Kahindi dan Herremans (2010)

Hasil keterikatan komunitas bersifat tumpang tindih bahwa anggota memahami citra unik identitas diri mereka sendiri dan identitas berbasis kelompok mereka; partisipasi kelompok yang dipandang sebagai kongruen (searah) dengan dan sebagai ungkapan nilai-nilai pribadi dalam komunitas. Hal ini juga secara konsisten sesuai dengan gagasan "kewarganegaraan" (*citizenship*) yang dirumuskan dalam literatur organisasi perilaku dan pemasaran.

2.8. Loyalitas terhadap Komunitas Merek

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan *repurchase intention* produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian (*buying behavior*) aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai *brand loyalty* yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan konsumen jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan konsumen baru. *Brand loyalty* yang tinggi dapat meningkatkan keberlanjutan perdagangan. Selain itu dapat menarik minat konsumen baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas brand adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing. Loyalitas brand dengan demikian merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran.

Loyalitas seperti yang telah diulas merupakan dimensi terpenting dari ekuitas merek. Aaker (1996) menyebutkan basis pelanggan yang loyal dapat membuat hambatan masuk bagi produk-produk yang lain. Loyalitas terhadap merek juga memungkinkan untuk menjual dengan

harga yang lebih mahal dan membuat merek terlindung dari perang harga. Oliver (1999: 34) mendefinisikan loyalitas merek sebagai berikut:

“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

“suatu komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama atau set merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih.” (Oliver, 1999: 34).

Dengan demikian loyalitas merek memberikan cara terbaik untuk menguji kondisi saling mempengaruhi antara relasi dengan merek dan komunitas merek. Hal ini menjelaskan bagaimana loyalitas terhadap komunitas merek (*community brand loyalty*) merupakan keluaran yang penting dari loyalitas terhadap merek di suatu kelompok komunitas.

Muniz dan O’Guin (2001) menjelaskan kedua hubungan ini secara implisit dengan memposisikan suatu konseptualisasi dari komunitas merek yang melibatkan hubungan tiga arah yaitu konsumen-merek-relasi konsumen. Lebih lanjut integrasi konsumen dengan suatu komunitas merek merupakan suatu fungsi dari persepsi relasi merek bukan saja terhadap merek dan anggota komunitas merek, juga dengan produk dan perusahaan yang memproduksinya.

Keanggotaan dan partisipasi dalam komunitas merek memberikan dampak pada perilaku konsumen dengan merek. Keterlibatan dan partisipasi dalam komunitas merek akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumen terhadap merek. Keinginan anggota komunitas untuk

terlibat dengan komunitas merek memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas mereka kepada mereka karena dengan berkelanjutan menjadi anggota suatu komunitas merek mereka akan selalu membeli dan menggunakan merek-merek yang digunakan oleh komunitas mereka.

2.9. Perspektif Little John dalam Penelitian Ini

2.9.1. Tradisi Psikologi Sosial

Tradisi psikologi sosial juga dapat dikaitkan dengan penelitian ini karena dalam komunitas pendaki gunung setiap orang memiliki perilaku, kepribadian, sifat dan persepsi yang berbeda (Littlejohn dan Foss, 2014). Meskipun mereka memiliki tujuan dan hobi yang sama, tapi ada beberapa orang yang tergabung dapat merasakan tekanan apabila tidak bisa mengikuti sejumlah peraturan yang diberikan dalam kelompok tersebut. Anggota yang ingin bergabung seringkali disebabkan oleh adanya sejumlah paksaan yang harus mereka ikuti untuk menyesuaikan norma dan aturan yang berlaku dalam komunitas pendaki gunung tersebut. Hal ini sesungguhnya menjadi perekat dalam komunitas, karena anggota yang ingin bergabung dalam kelompok tertentu harus tetap berpikir positif bahwa paksaan semacam itu sesungguhnya merupakan hal yang baik bagi komunitas.

Psikologi sosial memandang individu sebagai makhluk sosial. Tradisi ini memberikan perhatian pada perilaku individu, pengaruh, kepribadian dan sifat individu atau bagaimana individu melakukan persepsi. Psikologi sosial digunakan dalam topik-topik tentang diri individu, pesan, percakapan, hubungan interpersonal, kelompok, organisasi, media, budaya dan masyarakat.

Teori-teori yang berangkat dari psikologi sosial ini juga dapat menjelaskan tentang proses-proses yang berlangsung dalam diri manusia dalam proses komunikasi yakni ketika proses

membuat pesan dan proses memahami pesan. Manusia dalam proses menghasilkan pesan melibatkan proses yang berlangsung secara internal dalam diri manusia seperti proses berfikir, pembuatan keputusan, sampai dengan proses menggunakan simbol.

Demikian pula dalam proses memahami pesan yang diterima, manusia juga menggunakan proses psikologis seperti berpikir, memahami, menggunakan ingatan jangka pendek dan panjang hingga membuat suatu pemaknaan. Pendekatan psikologi sosial memberi perhatian terhadap aspek diri manusia. Beberapa konsep penting disini dapat disebutkan seperti judgement, prejudice, anxiety, dan sebagainya.

2.10. Komunikasi Antar Budaya

Penelitian ini masuk dalam ranah komunikasi antar budaya, seperti yang disebutkan oleh Maletzke dalam Mulyana (2005: xi) sebagai proses pertukaran pikiran dan makna antara orang-orang berbeda budaya. Komunikasi antar budaya ikut mempengaruhi cara-cara berkomunikasi melalui pesan-pesan verbal maupun nonverbal menurut budaya tertentu, yang dalam konteks penelitian ini meliputi cara-cara berkomunikasi di antara komunitas pendaki gunung melalui merek-merek yang mereka gunakan.

Akulturasi budaya adalah hal yang sangat mungkin terjadi, terlebih dengan semakin terbukanya informasi dari segala penjuru melalui berbagai ragam media komunikasi. Dengan demikian budaya yang sebelumnya mengakar pada diri seseorang ketika ia dilahirkan harus pula berbagi ruang dengan budaya baru yang mempengaruhinya. Pertukaran budaya ini, mungkin saja menimbulkan pertentangan, namun hal itu dapat diredam jika mereka memahami dan menyukai budaya baru yang mempengaruhinya. Mulyana (2005) menyebutkan budaya-budaya yang sangat berbeda memiliki sistem nilai yang berbeda pula dan karenanya ikut menentukan tujuan hidup

yang berbeda. Cara berkomunikasi sangat tergantung pada budaya yang menjadi rujukan yang mengatur penggunaan bahasa dan norma kita masing-masing.

Lebih lanjut, Baraldi (2006: 54) menegaskan:

“Communication is intercultural if and when different cultural perspectives prevent the creation of a single, shared culture, i.e. if and when it presents contradictions (and potential conflicts) on the level of shared symbols, as this produces different cultural orientations.”

Komunikasi akan bersifat antar budaya jika dan bila perspektif budaya yang berbeda mencegah terciptanya suatu budaya tunggal, budaya yang dijalani bersama, misalnya jika dan bila hal itu menciptakan kontradiksi dan potensi konflik di level simbol-simbol bersama, akibat perbedaan orientasi budaya.

Dalam konteks komunitas merek, hal ini menjadi sangat relevan karena mereka mengkomunikasikan simbol-simbol tersendiri yang sulit untuk dipahami oleh mereka yang berada di luar komunitas atau budaya kelompok tersebut, yang akan dikaji dalam penelitian ini.

2.11. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang digunakan oleh peneliti diadaptasi dari Rene Algesheimer yang berjudul *“The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs”*. Komunitas merek yang dipelajari adalah klub mobil di Eropa berbahasa Jerman (Jerman, Austria, dan Swiss). Peneliti memilih mobil karena ingin mengetahui tingkat emosi dan keterlibatan yang tinggi di banyak konsumen (misal, Brown et al 2003; McAlexander dan Schouten 1998), dan penelitian ini mendukung partisipasi masyarakat terhadap merek. Penelitian pendahuluan ini mengungkapkan bahwa klub dikaitkan dengan hampir semua merek mobil besar di Eropa yang berbahasa Jerman. Klub yang dipelajari mencakup berbagai merek mobil dan, dalam sebagian

besar kasus, adalah klub mobil individu yang diatur di seputar merek perusahaan tertentu seperti mobil Ford, Volkswagen daripada keluarga produk tertentu. Klub-klub ini berkisar dari sekitar selusin anggota hingga ratusan anggota. Selain itu, seperti halnya Harley Owner Groups (HOGs), kebanyakan klub mobil menerima dukungan finansial yang signifikan dari masing-masing perusahaan mobil dan dealernya, yang memungkinkan mereka untuk mengatur acara khusus anggota sepanjang tahun. Persamaan penelitian Algesheimer (2005) dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama melihat suatu komunitas yang berhubungan dengan merek. Perbedaannya peneliti akan meneliti di kelompok komunitas pendaki gunung.

Klub mobil adalah organisasi sosial. Di kebanyakan klub, anggota bertemu secara tatap muka secara teratur dan sering dalam pertemuan bulanan. Mereka juga berkomunikasi secara ekstensif satu sama lain secara *online*, misalnya melalui *e-mail* atau papan buletin dan terlibat dalam berbagai kegiatan sosial dan acara seperti perjalanan dengan kapal, pesta, *barbeque*, perjalanan ke acara yang jauh (*touring*) yang mirip konser sepanjang tahun. Dalam hal ini, klub mobil berbeda dari acara "Brandfests" yang dipentaskan kira-kira selama seminggu, berpusat pada merek, dan disponsori perusahaan (McAlexander dan Schouten 1998; McAlexander, Schouten, dan Koenig 2002).

Seperti dalam organisasi sosial sukarela lainnya, anggota klub mobil bervariasi dalam tingkat minat dan partisipasi mereka serta juga pengetahuan dan keterikatan mereka terhadap merek mobil. Begitu pula, penelitian peneliti juga merupakan organisasi sosial, dimana sesama anggota akan bertemu jika ada acara-acara penting atau mengabadikan suatu momen. Dalam kasus pendaki gunung, pihak sponsor juga dapat memberikan sponsor jika komunitas dapat memberikan kredibilitas itu sendiri. Berikut sejumlah penelitian terdahulu mengenai komunitas merek.

Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu Dalam Komunitas Merek.

| No. | Nama/Tahun | Judul/Publikasi | Jenis Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|------------------------|---|
| 1. | McAlexander dan Schouten (1998) | Brandfest, Serviscape for the Cultivation of Brand Equity <i>(Book Chapter: Servicescape)</i> | Studi Etnografi | Studi etnografi tentang Brandfest, suatu kegiatan berpusat pada merek yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Studi ini menjelaskan mekanisme dan proses antara konsumen dan produk (merek) yang mereka miliki, dan yang dimiliki di antara komunitas mereka. Diakhiri dengan sejumlah saran untuk penelitian selanjutnya. |
| 2. | McAlexander, Schouten, dan Koenig (2002) | Building Brand Community <i>(Journal of Marketing)</i> | Studi Empiris (Survey) | Studi ini meneliti pengalaman konsumen dan merek yang membentuk komunitas merek (<i>brand community</i>). Dimana produsen dapat membentuk dan memperkuat komunitas merek melalui upaya menciptakan pengalaman bersama (<i>shared experience</i>) di antara anggota komunitas merek. |
| 3. | Schau, Muniz Jr, Arnold (2009) | How Brand Community Practices Create Value <i>(Journal of Marketing)</i> | Studi Empiris (Survey) | Peneliti menemukan 12 praktik yang umum di antara komunitas merek dalam empat tema besar. Dalam praktik-praktik ini konsumen menciptakan nilai (<i>value</i>) yang kadang di luar dugaan produsen. Peneliti juga menemukan bahwa cultural capital (modal budaya) mendorong terciptanya peluang konsumsi, menciptakan vitalitas merek dan nilai tambah. |
| 4. | Algesheimer, Dholakia dan Hermann (2005) | The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs <i>(Journal of Marketing)</i> | Studi Empiris (Survey) | Penelitian ini mengembangkan suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimana aspek yang berbeda dari hubungan konsumen dengan komunitas merek mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen. Dijelaskan bagaimana identifikasi dengan komunitas merek akan membawa konsekuensi positif seperti keterlibatan dalam komunitas yang lebih besar, dan konsekuensi negatif dalam bentuk tekanan (<i>pressure</i>) dalam komunitas. Serta efek moderasi dari pengetahuan tentang merek (<i>brand knowledge</i>), dan besarnya komunitas merek. |

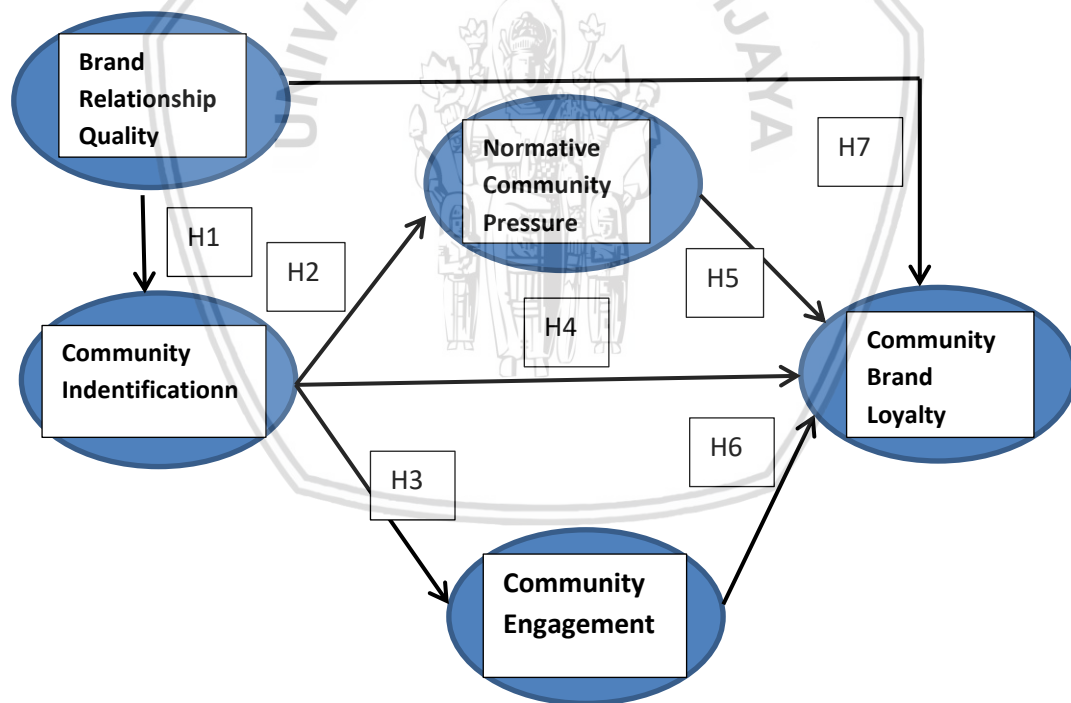
Hasil dari studi-studi ini menjelaskan bahwa kelompok (komunitas) dapat berperan penting dalam menciptakan hubungan relasional antara pengguna dengan merek yang

digunakannya. Sejumlah keterikatan yang terbentuk dalam komunitas dapat ikut membantu memperkuat hubungan relasional tersebut dengan merek. Sehingga hal ini akan ikut membantu terciptanya hubungan yang kuat antara merek dengan konsumennya. Hal inilah yang mendorong sejumlah perusahaan/produsen berkenan untuk ikut membantu membiayai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas mereknya.

2.12. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel, seperti tergambar sebagai berikut:

Gambar 3.1 Model Penelitian



Diadaptasi dari Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005).

Berdasarkan model penelitian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Brand Relationship Quality berpengaruh secara positif Community Identification

H2: Community Identification berpengaruh secara positif Normative Community

Pressure

H3: Community Identification berpengaruh secara positif Community Engagement

H4: Community Identification berpengaruh secara positif Community Brand Loyalty

H5: Normative Community Pressure berpengaruh secara positif Community Brand Loyalty

H6: Community Engagement berpengaruh secara positif Community Brand Loyalty

H7: Brand relationship quality berpengaruh secara positif Community Brand Loyalty.



BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini diadaptasi sedemikian rupa sebagai model untuk memahami pengaruh sosial suatu komunitas, yang dalam penelitian ini dikhususkan bagi komunitas pendaki gunung. Model penelitian ini diadaptasi berdasarkan studi Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005) yang terdiri dari variabel *brand relationship quality* dan *community identification* sebagai variabel independen (*independent variable*); *normative community pressure* dan kerikatan komunitas (*community engagement*) sebagai variabel mediasi (*mediating variable*); dan loyalitas terhadap merek komunitas (*community brand loyalty*) sebagai variabel dependen (*dependent variable*).

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional*, yang berarti hanya diteliti dalam satu ketika atau satu masa. Sementara *cross-sectional* adalah bentuk pengumpulan informasi secara satu kali dari sampel-sampel populasi yang tersedia secara acak.

1.2. Desain Penelitian

Creswell (2009) menyebutkan ada tiga jenis desain yaitu kuantitatif; kualitatif; dan desain campuran (*mixed method*). Desain penelitian merupakan acuan penting dalam melakukan penelitian karena berfungsi sebagai kerangka agar penelitian dapat berjalan sesuai dengan prosedur-prosedur penting dalam penyusunan penelitian agar dapat memecahkan permasalahan

pada suatu penelitian. Desain penelitian memiliki hal-hal berikut dalam kerangka penelitian (Malhotra, 2010):

1. Perincian prosedur yang berkaitan dengan pengukuran dan Scaling (skala)
2. Menjelaskan prosedur sampling beserta ukurannya
3. Perencanaan pengembangan bagaimana suatu data akan diukur serta dianalisis
4. Informasi apa saja yang diperlukan ditetapkan
5. Pembuatan desain dari fase-fase penelitian *exploratory*, *descriptive*, atau *causal*
6. Pembuatan rencana analisis data.

Creswell (2009: 6) menyebutkan pentingnya suatu paradigma yang disebutkannya sebagai suatu landasan dasar dari kepercayaan yang membimbing tindakan penelitian (*a basic set of beliefs that guide action*). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa suatu penelitian kuantitatif.

1.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel (*Sampling Technique*) pada riset ini menggunakan teknik *non-probability sampling* atau *non random sampling*. Penelitian ini akan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sesuai dengan tujuan penelitian, dalam penelitian ini adalah mereka yang suka mendaki gunung dan terlibat dalam komunitas pendaki gunung (Malhotra, 2010). Diantaranya komunitas yang akan menjadi responden adalah IMAPALA dari UHAMKA (Universitas Muhammadiyah Hamka), KAPA FTUI (Universitas Indonesia), Humus (Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas Indonesia) dan yang terakhir Caterna IISIP (Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik).

3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah empat komunitas pendaki gunung di Jakarta, diantaranya 32 responden dari IMAPALA UHAMKA, 33 responden dari KAPA FT UI, kemudian 17 responden dari Caterva IISIP dan 6 responden dari HUMUS FEB UI karena peneliti ingin meneliti pengaruh komunitas terhadap loyalitas penggunaan merek komunitas dilihat dari kualitas relasi merek, identifikasi dengan komunitas, tekanan normatif komunitas, keterikatan dengan komunitas dan loyalitas terhadap merek. Populasi penelitian adalah para pendaki gunung yang tergabung dalam komunitas pendaki gunung yang berada di Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek) karena peneliti berasal dari Jakarta, peneliti juga menggunakan pertanyaan yang dirumuskan oleh Algesheimer, Dholakia & Herman (2005).

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel untuk pretest dilakukan terhadap 35 responden guna mengetahui *validity* dan *reability* dari pertanyaan pada kuesioner. Setelah pretest dilakukan baru berlanjut pada kuesioner lapangan. Sesuai dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menyukai hal-hal yang bersifat alam, khususnya yang tergabung di dalam komunitas pendaki gunung. Sampel penelitian dibatasi oleh mereka yang bermukim di Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek).

Mengingat sulitnya untuk memperoleh data populasi komunitas pendaki gunung di Jabodetabek, maka peneliti akan mengikuti petunjuk Malhotra (2010) yang menyebutkan besarnya sampel empat atau lima kali indikator yang digunakan dari seluruh variabel. Dalam

penelitian ini jumlah sampel minimum adalah 17 indikator (dari 5 variabel) x 5 = 85. Dalam penelitian di lapangan peneliti akan menggunakan minimal 100 sampel.

1.4. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.4.1. Definisi Konseptual

Menurut Neuman (2013, h. 226) definisi konseptual merupakan definisi yang cermat dan sistematis untuk suatu konstruk yang ditulis secara eksplisit. Konsep suatu penelitian disusun berdasarkan sejumlah studi dan penelitian terdahulu yang kemudian dirangkum membentuk suatu konsep penelitian.

Tabel 3.1. Definisi Konseptual Penelitian

| Konstruk | Definisi Konsep | Variabel |
|------------------------------|--|----------------------|
| Brand Relationship Quality | Tingkat kualitas hubungan konsumen dengan merek (Muniz dan O'Guin, 2001) | Independent Variabel |
| Community Identification | Identitas yang menentukan arahan, tujuan, dan pemaknaan bagi seseorang dalam kehidupannya (Aaker, 1996) | Mediating Variabel |
| Normative Community Pressure | Interaksi dalam komunitas seringkali disebabkan oleh paksaan yang berlaku secara terbuka maupun secara tidak langsung (Algesheimer, Dholakia & Hermann, 2005) | Mediating Variabel |
| Community Engagement | Keterikatan (<i>engagement</i>) komunitas bersifat mengikat dan anggota memahami citra unik identitas diri mereka sendiri dan identitas berbasis komunitas mereka (Algesheimer et. al., 2005) | Mediating Variabel |
| Community Brand Loyaty | Suatu komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama (Oliver, 1999). | Dependent Variabel |

Definisi konseptual dengan demikian memberikan makna terhadap konstruk penelitian dalam abstrak atau teoritis, dan karena itu memerlukan suatu cara untuk membuatnya menjadi lebih kongkrit melalui definisi operasional.

3.4.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah untuk menjelaskan apa yang akan diteliti dan apa yang akan diukur, yang dinyatakan secara kuantitatif. Dengan demikian melalui operasionalisasi variabel dapat ditentukan suatu definisi yang jelas dari suatu konstruk variabel, dan bagaimana seharusnya variabel tersebut diukur. Pengukuran dengan demikian menjadi komponen penting dalam definisi operasional dari variabel, sehingga dapat memberikan data mentah yang dapat dianalisis secara statistika.

Menurut Sekaran dan Bougie (2013: 200): *“Operationalizing is done by looking at the behavioral dimensions, facets, or properties denoted by the concept. These are then translated into observable and measurable elements so as to develop an index of measurement of the concept.”*

“Operationalisasi dilakukan dengan memperhatikan dimensi-dimensi perilaku, bagian, atau properti yang berhubungan dengan konsep. Hal itu kemudian diterjemahkan menjadi elemen-elemen yang dapat diobservasi dan diukur sehingga dapat dibentuk suatu indeks pengukuran dari konsep tersebut” (Sekaran dan Bougie, 2013: 200).

1.5. Metode Pengumpulan Data & Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017), pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, yang dapat dilakukan melalui observasi, wawancara atau survey, dokumentasi dan triangulasi/gabungan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui survey melalui penyebaran kuesioner berdasarkan tatap muka, di mana responden mengisi sendiri kuesionernya.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat langsung dari responden melalui penyebaran survei. Penyebaran survei kuesioner dilakukan kepada komunitas pendaki gunung IMAPALA UHAMKA, KAPA FTUI, Humus FEB UI, dan Caterva IISIP yang berada di Jakarta.

Data sekunder yang akan dipergunakan pada penelitian ini menggunakan data-data yang tepat seperti perumusan masalah dalam penelitian ini yang mana dikumpulkan dari jurnal, buku serta publikasi lainnya. Data dalam penelitian ini disebarkan melalui kuisisioner *offline* yang melibatkan responden yang tergabung dalam komunitas pendaki gunung yang ada di kampus-kampus.

Indikator-indikator yang digunakan pada kuesioner penelitian dalam penelitian ini akan diukur menggunakan skala likert 1-5, yang terdiri dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Dalam penelitian ini, kelima variabel masing-masing indikatornya menggunakan alat ukur skala Likert 1-5. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Pertanyaan | Sumber | Skala |
|--|--|--|------------|
| <i>Brand Relationship Quality</i> (Kualitas Relasi Merek) | 1. Merek ini dapat mencerminkan kepribadian saya | Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005) | Likert 1-5 |
| | 2. Citra merek ini dan citra diri saya memiliki banyak kesamaan. | | |
| | 3. Merek ini memiliki peranan dalam karir mendaki saya | | |

| | | | |
|---|--|--|------------|
| <i>Community Identification</i> (Identifikasi dengan Komunitas) | 1. Saya sangat terikat pada komunitas pendaki gunung. | Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005) | Likert 1-5 |
| | 2. Di antara anggota komunitas pendaki gunung kami memiliki tujuan yang sama. | | |
| | 3. Persahabatan di antara komunitas pendaki gunung bermakna sangat besar bagi saya. | | |
| | 4. Jika anggota komunitas merencanakan melakukan sesuatu, saya akan berpikir hal itu sebagai sesuatu yang akan kita sama-sama lakukan. | | |
| | 5. Saya melihat diri saya sebagai bagian dari komunitas pendaki gunung. | | |
| <i>Normative Community Pressure</i> (Tekanan Normatif Komunitas) | 1. Saya memperoleh manfaat dengan mengikuti aturan-aturan dalam komunitas pendaki gunung. | Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005) | Likert 1-5 |
| | 2. Saya termotivasi berpartisipasi dalam aktivitas komunitas pendaki gunung karena sesudahnya saya merasa lebih baik | | |
| | 3. Saya termotivasi dalam aktivitas komunitas pendaki gunung karena saya dapat mendukung anggota-anggota yang lain. | | |
| | 4. Saya termotivasi dalam aktivitas komunitas pendaki gunung karena saya dapat meraih tujuan pribadi saya. | | |
| | 5. Saya termotivasi dalam aktivitas komunitas pendaki gunung karena komunitas pendaki gunung sesuai dengan kepribadian saya. | | |
| <i>Community Engagement</i> (Keterikatan dengan Komunitas) | 1. Agar diterima di komunitas pendaki gunung saya harus bersikap dan bertindak seperti yang diharapkan oleh anggota komunitas. | Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005) | |
| | 2. Tindakan saya sering dipengaruhi oleh | | |

| | | | |
|--|---|--|------------|
| | bagaimana anggota komunitas pendaki gunung menginginkan saya bersikap. | | Likert 1-5 |
| | 3. Komunitas selalu menerima saya sehingga tindakan saya tidak dipengaruhi oleh keinginan anggota komunitas pendaki gunung (saya tetap dapat menjadi diri saya sendiri) | | |
| Community Brand Loyalty (Loyalitas Komunitas Merek) | 1. Saya berkeinginan menggunakan merek yang digunakan komunitas pendaki gunung saya dalam waktu tak terlalu lama. | Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005) | Likert 1-5 |
| | 2. Saya akan aktif mencari merek yang digunakan komunitas pendaki gunung saya agar dapat membelinya. | | |
| | 3. Saya juga berkeinginan membeli produk-produk selain dari merek yang digunakan oleh komunitas pendaki gunung. | | |

1.6. Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid masing-masing indikator dapat mengukur variabelnya. Menurut Hair et al (2014), validitas didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor yang diamati mencerminkan perbedaan yang benar antar objek dalam suatu karakteristik yang diukur, bukannya sebuah kesalahan acak atau sistematis. Suatu *test* dapat dikatakan memiliki validitas tinggi apabila *test* tersebut Uji Pearson *Product Moment* adalah salah satu dari beberapa jenis uji korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan 2 variabel yang berskala interval atau rasio, di mana dengan uji ini akan mengembalikan nilai koefisien korelasi yang nilainya berkisar antara -1, 0 dan 1. Nilai -1 artinya terdapat korelasi negatif yang sempurna, 0 artinya tidak ada korelasi dan nilai 1 berarti ada

korelasi positif yang sempurna. Rentang dari koefisien korelasi yang berkisar antara -1, 0 dan 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila semakin mendekati nilai 1 atau -1 maka hubungan makin erat, sedangkan jika semakin mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Berikut rincian rentang dari koefisien korelasi :

1. Nilai koefisien 0 = Tidak ada hubungan sama sekali (jarang terjadi),
2. Nilai koefisien 1 = Hubungan sempurna (jarang terjadi),
3. Nilai koefisien > 0 sd $< 0,2$ = Hubungan sangat rendah atau sangat lemah,
4. Nilai koefisien $0,2$ sd $< 0,4$ = Hubungan rendah atau lemah,
5. Nilai koefisien $0,4$ sd $< 0,6$ = Hubungan cukup besar atau cukup kuat,
6. Nilai koefisien $0,6$ sd $< 0,8$ = Hubungan besar atau kuat,
7. Nilai koefisien $0,8$ sd < 1 = Hubungan sangat besar atau sangat kuat.
8. Nilai negatif berarti menentukan arah hubungan, misal: koefisien korelasi antara penghasilan dan berat badan bernilai -0,5. Artinya semakin tinggi nilai penghasilan seseorang maka semakin rendah berat badannya dengan besarnya keeratan hubungan sebesar 0,5 atau cukup kuat.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015), reliabilitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang konsisten apabila instrument tersebut dipergunakan secara berulang dan memberikan hasil ukur yang sama. Reliabilitas ditentukan dengan mengukur konstruk atau ketertarikan variabel. Semakin tinggi tingkat hubungan antar skor, skala atau pengukuran semakin dapat diandalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Melalui uji *Cronbach's Alpha*, akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten. Parameter yang dipergunakan dalam menguji reliabilitas tersebut adalah:

1. *Cronbach's Alpha* menunjukkan tingkat reliabilitas indikator-indikator yang membentuk variabel. Apabila nilainya lebih dari 0,6 maka reliabilitas alat ukur yang digunakan sudah memuaskan dan analisis data dapat dilanjutkan (Sugiyono dan Susanto, 2015)
2. *Corrected Item Total Correlation* digunakan untuk menunjukkan reliabilitas internal indikator pertanyaan yang disusun. Untuk mengetahui apakah suatu indikator sudah memenuhi syarat reliabilitas, maka besaran koefisien korelasi *Corrected Item Total Correlation* harus lebih besar atau sama dengan 0,25 atau 0,3.

3.6.2 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data diarahkan untuk menjawab rumusan permasalahan atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Karena data bersifat kuantitatif, maka teknik analisis data akan menggunakan metode statistik yang tersedia (Sugiyono, 2017).

Dengan demikian penelitian ini akan dianalisis berdasarkan latar belakang masalah, merumuskan masalah, merumuskan hipotesis, menentukan populasi dan subjek penelitian, mengumpulkan data, menganalisis data dan diakhiri oleh laporan hasil penelitian. Sehingga peneliti harus benar-benar memahami statistika yang akan digunakan dalam analisis data. Data yang telah diperoleh nantinya akan digunakan peneliti untuk mendeskripsikan dan memahami antar variabel-variabel yang diteliti.

Variabel-variabel yang dipergunakan pada penelitian ini adalah kualitas relasi merek (*brand relationship quality*) dan identifikasi komunitas (*community identification*) sebagai variabel independen; tekanan normatif komunitas (*normative community pressure*) dan keterikatan komunitas (*community engagement*) sebagai variabel mediasi; dan loyalitas terhadap merek

komunitas (*community brand loyalty*) sebagai variabel dependen. Variable-variabel tersebut akan diuji menggunakan uji asumsi klasik.

Untuk pengolahan data dilakukan dengan teknik regresi sederhana (*simple regression*) dan regresi berganda (*multiple regression*), yang memungkinkan untuk menganalisis pengaruh independen variabel (*independent variable*) dan variabel mediasi (*mediating variable*) terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Persamaan Regresi yang akan terbentuk adalah sebagai berikut:

- 1) $Y_{\text{commindetification}} = a + b \text{ Brand Relationship Quality}$
- 2) $Y_{\text{normativecommunity pressure}} = a + b \text{ Community Identification}$
- 3) $Y_{\text{commengagement}} = a + b \text{ Community Identification}$
- 4) $Y_{\text{commbrandloyalty}} = a + b \text{ Brand Relationship Quality} + c \text{ Community Identification} + d \text{ Normative Community Pressure} + e \text{ Community Engagement}$

Analisis-analisis tersebut akan dilakukan dengan mempergunakan piranti lunak statistic IBM-SPSS24.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Komunitas Pendaki Gunung

1.1.1. IMAPALA UHAMKA



Foto 4.1. Lomba Panjat Tebing IMAPALA UHAMKA (foto: peneliti)

Foto diatas diambil pada saat peneliti melaksanakan penelitian dengan menyebarkan kuesioner ke komunitas pendaki gunung di UHAMKA. Saat itu IMAPALA UHAMKA sedang melangsungkan kegiatan Seminar Activity Outdoor dan perlombaan panjat tebing untuk seluruh komunitas pecinta alam di seluruh Jakarta.

IMAPALA UHAMKA (Universitas Muhammadiyah HAMKA) berdiri sejak tahun 1987. Selain melakukan kegiatan mendaki gunung dan *rock climbing*, komunitas ini juga memiliki divisi *rafting* dan penyelusuran gua (*caving*).

IMAPALA telah memiliki sejumlah prestasi dalam komunitas pendaki gunung, diantaranya menjadi Juara Harapan Lomba Kebut Gunung (LKG) Vanaprasta (2012), Juara 2 LKG Vanaprasta (2013), Juara 1 Panjat Tebing Putri Tingkat Daerah (2013), Harapan 1 Lomba Panjat Tebing Putra Tingkat Daerah (2014), dan Juara 1 Lomba Arung Jeram R4 Putri Tingkat Daerah (2015).

Dari 35 responden yang didapat dari IMAPALA, ada 32 yang memilih Eiger untuk dijadikan merek untuk berkegiatan pecinta alam.

4.1.2. KAPA FTUI



Foto 4.2. Pelantikan Anggota KAPA dan Pendakian Himalaya (Foto: Koleksi KAPA FTUI).

Foto di atas memperlihatkan saat pelantikan anggota baru KAPFA FTUI (kiri), dan salah satu pendakian ke puncak Himalaya (kanan). KAPA FTUI termasuk kelompok pencinta alam dan pendaki gunung yang telah melakukan pendakian ke seluruh gunung-gunung penting di Indonesia dan anggotanya pernah melakukan pendakian di gunung-gunung luar negeri seperti Gunung Kinabalu (4095 mdpl); Everest Base Camp (5200 mdpl); Ama Dablam (6812).

Saat ini KAPA FTUI sedang melakukan pendakian Grand Slam, yaitu pendakian tujuh puncak tertinggi (7 *Summits*) di tujuh kontinen, dan penjelajahan ke Kutub Utara dan Kutub

Selatan. Dari 7 *Summits*, empat di antaranya telah selesai didaki, yaitu Carstenz Pyramid (4884 mdpl), Kilimanjaro (5895 mdpl), Elbrus (5642 mdpl) dan Aconcagua (6962 mdpl).

4.1.3. HUMUS FEB UI



Foto 4.3. Pendakian Humus FEB UI (Foto: Koleksi Humus FEB UI)

Foto di atas memperlihatkan kegiatan pendakian gunung yang dilakukan anggota Humus Fakultas Ekonomi dan Bisnis UI. Kelompok pendaki gunung yang berdiri di tahun 2008 ini berusaha untuk menyesuaikan waktu pendakian dan penjelajahan gunung sesuai dengan waktu luang mahasiswa FEB UI. Kelompok ini umumnya melakukan pendakian bersama teman-teman sefakultas dan juga beberapa kali melakukan pendakian bersama dengan kelompok pencinta alam lainnya di UI.

4.1.4. Caterva IISIP, Jakarta



Foto 4.4. Pendakian Gunung Gede (Foto koleksi Caterva IISIP)

Foto di atas adalah foto pendakian Caterva Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta ke puncak Gunung Gede (2958 mdpl). Caterva merupakan komunitas pendaki gunung dan pecinta alam bebas yang terbentuk pada tanggal 24 Juni 1995. Awal berdirinya Caterva dilakukan oleh sejumlah mahasiswa jurusan jurnalistik yang berkeinginan melakukan kegiatan alam bebas dan pendakian gunung, tetapi tidak mempunyai wadah untuk itu. Budi Cahyono, Jajang, dan Ricki merupakan pelopor dari terbentuknya Caterva, dan ketiganya merupakan atlet di bidang masing-masing, seperti panjat tebing, arung jeram dan salah satu pembuka jalur di Gunung Cartenz di Papua. Nama Caterva merupakan akronim 'Climbing', 'Air', 'Water' dan di akhiri kata Victory agar dapat terus Berjaya.

4.2. Hasil Uji Instrumen

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan dari setiap indikator pertanyaan, suatu tingkatan dimana suatu alat ukur betul-betul tepat untuk mengukur sesuatu yang harus

diukur. (Hair, et al. 2014). Pengujian validitas dilakukan pada 35 responden dari komunitas pendaki gunung Imapala UHAMKA. Kuesioner dikatakan valid jika memenuhi nilai 0,4-1. Hasil uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Hasil Uji validitas.

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

| | | Correlations | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
| | | BRQT | CIT | NCPT | CET | CBLT |
| BRQT | Pearson Correlation | 1 | .276** | .312** | .306** | .368** |
| | Sig. (2-tailed) | | .009 | .003 | .004 | .000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| CIT | Pearson Correlation | .276** | 1 | .595** | .229* | .146 |
| | Sig. (2-tailed) | .009 | | .000 | .032 | .176 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| NCPT | Pearson Correlation | .312** | .595** | 1 | .225* | .265* |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | | .035 | .012 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| CET | Pearson Correlation | .306** | .229* | .225* | 1 | .489** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .032 | .035 | | .000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| CBLT | Pearson Correlation | .368** | .146 | .265* | .489** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .176 | .012 | .000 | |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi dari kuesioner, suatu tingkatan dimana variabel yang diukur memiliki nilai yang benar dan terbebas dari kesalahan (Hair, et al 2014). Pengujian reliabilitas dilakukan pada 35 responden dari komunitas pendaki gunung Imapala UHAMKA.

Nilai reliabilitas dilihat dari Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0.6 (Malhotra, 2010). Hasil uji reliabilitas dari tiap variabel menunjukkan nilai > 0.6 sehingga kuesioner memenuhi syarat uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha | Syarat Minimum | Kesimpulan |
|---------------------------------|---------------------------|----------------|------------|
| Brand Relationship Quality | 0.845 | 0,6 | Reliabel |
| Community Identifaction | 0.712 | 0,6 | Reliabel |
| Normative Community Pressure | 0.799 | 0,6 | Reliabel |
| Community Engagement | 0.736 | 0,6 | Reliabel |
| Community Brand Loyalty | 0.829 | 0,6 | Reliabel |

[Sumber: Hasil Penelitian]

4.3. Gambaran Umum Responden

Responden yang mengikuti penelitian ini adalah komunitas pendaki gunung yang berasal dari IMAPALA Universitas Hamka, KAPA FTUI dari Fakultas Teknik Universitas Indonesia, Humus dari FEB UI, serta Caterva dari Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) dengan total responden sebanyak 112 mahasiswa, seperti terlihat pada Tabel 4.1. Jenis Kelamin dan Usia Responden Komunitas Pendaki Gunung.

Tabel 4.3. Jenis Kelamin dan Usia Responden Komunitas Pendaki Gunung

| Nama Komunitas Pendaki Gunung | Pria | Wanita | Usia | | |
|-------------------------------|-----------|-----------|-------------|-------------|-----------|
| | | | 17-20 Tahun | 21-25 Tahun | >25 Tahun |
| IMAPALA UHAMKA | 15 | 20 | 16 | 17 | 2 |
| KAPA FTUI | 39 | 9 | 30 | 18 | 0 |
| HUMUS FEB UI | 5 | 1 | 3 | 3 | 0 |
| CATERVA IISIP | 17 | 6 | 6 | 17 | 0 |
| TOTAL | 76 | 36 | 55 | 55 | 2 |

[Sumber: Hasil penelitian]

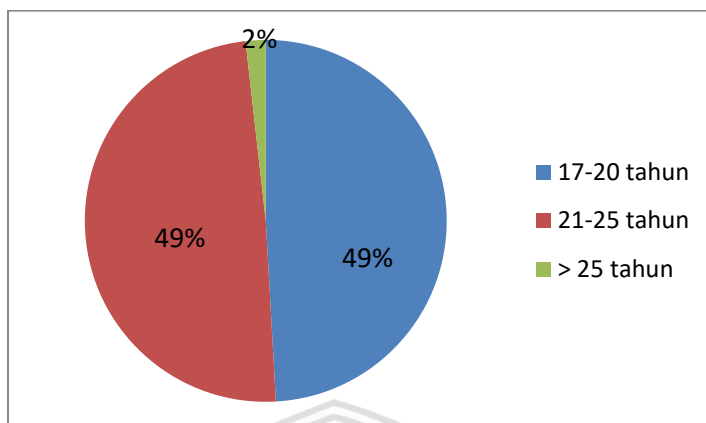
4.3.1. Jenis Kelamin

Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah 76 pria (68%) dan 36 wanita (32%). Jenis Kelamin Responden, memperlihatkan bahwa komunitas pendaki gunung memang lebih banyak diwakili oleh pria. Kegiatan mendaki gunung yang memerlukan ketahanan fisik dan sejumlah kesulitan di gunung dan hutan tampaknya memang lebih disukai oleh pria dibandingkan dengan perempuan.

4.3.2. Usia Responden

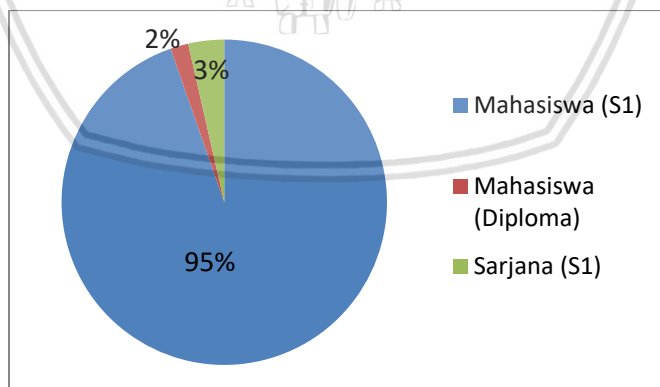
Sebanyak 55 responden (49 %) memiliki rentang usia antara 17-20 tahun, dan sejumlah yang sama (49 %) berada dalam rentang usia 21-25 tahun. Sedang sisanya memiliki usia di atas 25 tahun, seperti terlihat di Grafik 4.2. Usia Responden.

Rentang usia responden memang memperlihatkan bahwa mereka berada dalam rentang usia yang umum bagi mahasiswa.

Grafik 4.2. Usia Responden**4.3.3. Tingkat Pendidikan Responden**

Mayoritas dari responden (106) adalah mahasiswa S1 (95 %), mahasiswa Diploma dua orang (2%), dan empat orang sarjana S1 (3%), seperti terlihat di Grafik 4.3. Tingkat Pendidikan Responden.

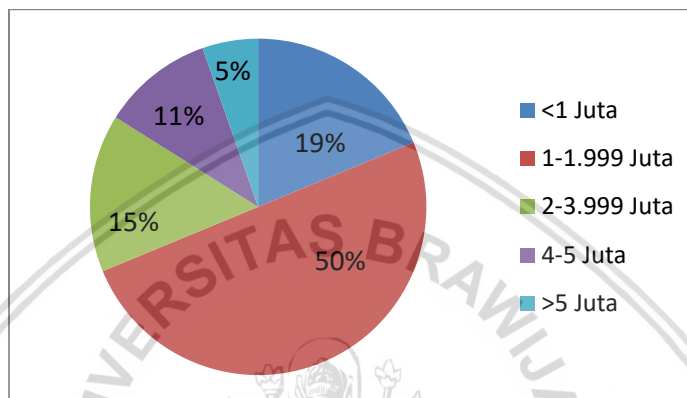
Hal ini sesuai dengan subyek penelitian yang seluruhnya adalah komunitas pendaki gunung yang memang berada di kampus dan anggotanya adalah mahasiswa di kampus.

Grafik 4.3. Tingkat Pendidikan Responden**4.3.4. Belanja Bulanan Responden**

Mayoritas dari responden memiliki pengeluaran sebesar Rp 1-1,999 Juta setiap bulannya, dengan jumlah responden sebesar 56 orang (50 persen). Kemudian diikuti dengan

pengeluaran di bawah Rp 1 juta dengan jumlah 21 orang (19 persen). Sedangkan untuk pengeluaran responden sebesar Rp 2-3,999 Juta sebanyak 17 responden (15%) dan 4-5 Juta masing-masing ada 12 orang (11 persen), dan sisanya di atas Rp 5 Juta ada enam orang (5%), seperti terlihat di Grafik 4.4. Belanja Bulanan Responden.

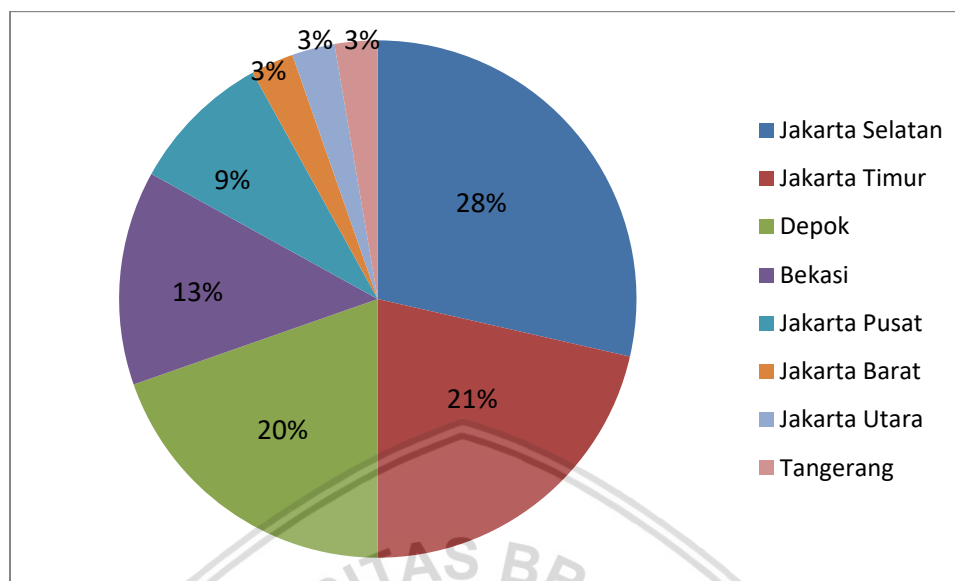
(Grafik 4.4 Belanja Bulanan Responden)



Dari hasil belanja responden ini dapat terlihat bahwa komunitas pendaki gunung ini ternyata lebih disukai oleh kelompok yang belanja bulanan dapat disebut sebagai menengah ke bawah, yaitu sebesar 69 persen yang hanya mengeluarkan uang belanja di bawah Rp 2 Juta. Sementara di kelompok yang belanja lebih besar dari Rp 2 Juta ada sebanyak 31 persen.

4.3.5. Tempat Tinggal Responden

Mayoritas dari responden bertempat tinggal di Jakarta Selatan dengan jumlah 32 responden (27 persen). Diikuti oleh Jakarta Timur sebanyak 24 (20 persen) dan Depok sebanyak 22 responden (20 persen). Lalu mereka yang tinggal di Bekasi sebanyak 15 responden (13 persen), Jakarta Pusat sebanyak 10 responden (9 persen) dan masing-masing tiga responden di Jakarta Barat, Jakarta Utara dan Tangerang, seperti terlihat di Grafik 4.5. Domisili Responden.

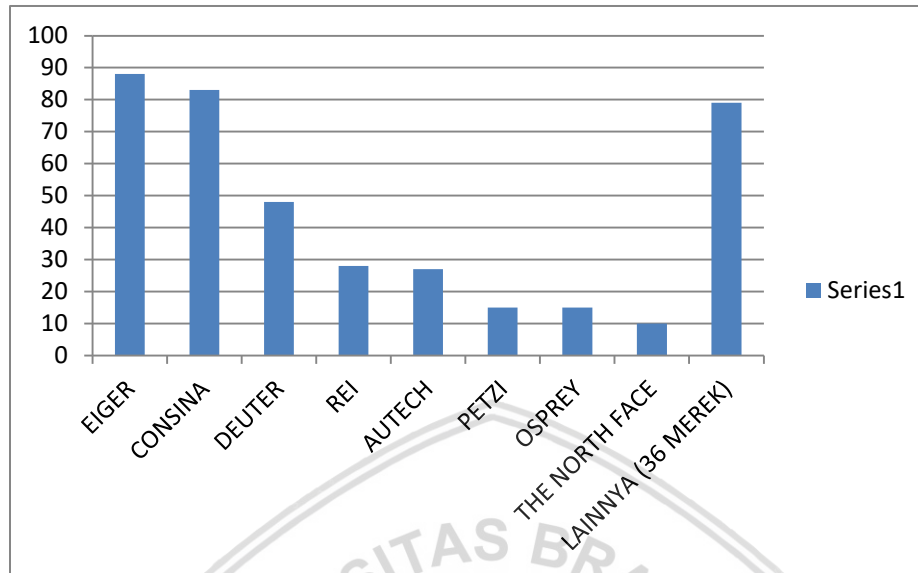
Grafik. 4.5. Domisili Responden

4.4. Merek Komunitas Pendaki Gunung

Dari kuesioner yang disebar, di mana responden dapat menyebutkan lebih dari satu merek yang mereka gunakan dalam kegiatan pendakian gunung, dapat diketahui bahwa ada 44 merek yang digunakan oleh komunitas pendaki gunung.

Meskipun demikian, ternyata hanya ada delapan merek yang disebutkan digunakan oleh sepuluh atau lebih dari responden, seperti terlihat dari Diagram 4.1. Merek Komunitas Pendaki Gunung.

Diagram 4.1. Merek Komunitas Pendaki Gunung



[Sumber: Hasil Penelitian]

Dari Diagram 4.1. terlihat bahwa merek Eiger (88) dan Consina (83) merupakan merek yang paling banyak digunakan oleh komunitas pendaki gunung, diikuti oleh Deuter (48), Rei (28), Autech (27), Petzi (15), Osprey (15), dan The North Face (10). Sisanya 36 merek lainnya hanya disebut digunakan oleh di bawah sepuluh responden.

Tabel 4.4 Brand Community Komunitas Pendaki Gunung

| Nama Komunitas Pendaki Gunung | Pria | Wanita | Brand Community |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------------|
| IMAPALA UHAMKA | 15 | 20 | Eiger |
| KAPA FTUI | 39 | 9 | Eiger |
| HUMUS FEB UI | 5 | 1 | Consina |
| CATERVA IISIP | 17 | 6 | Eiger |
| TOTAL | 76 | 36 | |

(sumber: hasil penelitian)

Hal ini sesuai dengan artikel di majalah SWA (2016), bahwa merek Eiger masih yang paling banyak diburu oleh komunitas pendaki gunung. Hal ini disebabkan karena Eiger membina

hubungan baik dengan komunitas pendaki gunung di Indonesia. Dengan demikian merek Eiger selalu hadir dalam sejumlah kegiatan yang digelar oleh komunitas pendaki gunung.

4.5. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dari semua variabel yang diukur memperlihatkan angka rata-rata (mean) yang lebih besar dari 3 (tiga) untuk pengukuran dengan Skala 1-5, yang memperlihatkan bahwa responden cenderung untuk memberikan respon positif bagi masing-masing variabel. Hal itu dapat dilihat pada Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

| Variabel | N | Minimum | Maksimum | Rata-rata (Mean) | Std. Deviation |
|-------------------------------------|-----|---------|----------|------------------|----------------|
| Brand Relationship Quality | 112 | 1,00 | 5,00 | 3,5179 | 0,65887 |
| Community Identification | 112 | 2,80 | 5,00 | 4,2554 | 0,45497 |
| Normative Community Pressure | 112 | 2,00 | 5,00 | 4,2634 | 0,49529 |
| Community Engagement | 112 | 1,00 | 5,00 | 3,8438 | 0,77990 |
| Community Brand Loyalty | 112 | 1,67 | 5,00 | 3,8750 | 0,68900 |

[Sumber: Hasil Penelitian]

4.5.1. Brand Relationship Quality

Brand Relationship Quality (BRQ) adalah variabel yang mengukur kualitas hubungan antara anggota komunitas dengan merek yang digunakan oleh komunitas. Hasil penelitian

memperlihatkan bahwa respon rata-rata (*mean*) adalah di atas netral (3,5179) atau mendekati baik. Hasil tersebut dapat dikatakan netral karena angka 3,5179 berada di tengah skala 1-5. Meskipun dengan standar deviasi sebesar 0,65887 sesungguhnya dapat membuat rata-rata berada di bawah tiga (netral) atau sebaliknya bisa di atas empat (baik).

4.5.2. Community Identification

Community Identification (CI) adalah variabel yang mengukur seberapa kuat identifikasi anggota dengan komunitas pendaki gunungnya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa respon rata-rata (*mean*) adalah di atas baik (4,2554) atau mendekati sangat baik. Meskipun dengan standar deviasi sebesar 0,45497 sesungguhnya dapat membuat rata-rata (*mean*) berada di bawah empat (baik) atau sebaliknya mendekati lima (sangat baik).

4.5.3. Normative Community Pressure

Normative Community Pressure (NCP) adalah variabel yang mengukur seberapa kuat tekanan normatif dari komunitas terhadap anggota komunitas. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa respon rata-rata (*mean*) adalah di atas baik (4,2634) atau mendekati sangat baik. Meskipun dengan standar deviasi sebesar 0,49529 sesungguhnya dapat membuat rata-rata (*mean*) berada di bawah empat (baik) atau sebaliknya mendekati lima (sangat baik).

4.5.4. Community Engagement

Community Engagement (CE) adalah variabel yang mengukur seberapa kuat keterikatan anggota dengan komunitasnya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa respon rata-rata (*mean*) adalah di atas netral (3,8438) atau mendekati baik. Meskipun dengan standar deviasi sebesar 0,77990 sesungguhnya dapat membuat rata-rata (*mean*) berada di atas tiga (mendekati baik) atau sebaliknya mendekati lima (sangat baik).

4.5.5. Community Brand Loyalty

Community Brand Loyalty (CBL) adalah variabel yang mengukur seberapa kuat loyalitas anggota komunitas dalam menggunakan merek-merek komunitas. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa respon rata-rata (*mean*) adalah di atas netral (3,8750) atau mendekati baik. Meskipun dengan standar deviasi sebesar 0,68900 sesungguhnya dapat membuat rata-rata (*mean*) berada sedikit di atas tiga (netral) atau sebaliknya mendekati lima (sangat baik).



4.6. Distribusi Frekuensi

Analisis frekuensi yang dilakukan untuk variabel *Brand Relationship Quality* memperlihatkan kecenderungan data bersifat normal dengan frekuensi terbesar berada di bagian tengah dari pilihan responden seperti terlihat dari Tabel 4.6.

Tabel 4.6. Frekuensi Respon Variabel Brand Relationship Quality

| Valid | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 1 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| 1,57 | 1 | 0,9 | 0,9 | 1,8 |
| 2,00 | 2 | 1,8 | 1,8 | 3,6 |
| 2,33 | 5 | 4,5 | 4,5 | 8 |
| 2,67 | 4 | 3,6 | 3,6 | 11,6 |
| 3,00 | 18 | 16,1 | 16,1 | 27,7 |
| 3,33 | 14 | 12,5 | 12,5 | 40,2 |
| 3,67 | 31 | 27,7 | 27,7 | 67,9 |
| 4,00 | 19 | 17 | 17 | 84,8 |
| 4,33 | 15 | 13,4 | 13,4 | 98,2 |
| 4,67 | 1 | 0,9 | 0,9 | 99,1 |
| 5,00 | 1 | 0,9 | 0,9 | 100 |
| Total | 112 | 100 | 100 | |

[Sumber: Hasil Penelitian]

Hasil untuk *Brand Relationship Quality* (BRQ) adalah BRQ terendah sebesar 1,0 dengan jumlah sebanyak 1 orang dan persentase 0,9%. BRQ 1,57 dengan jumlah sebanyak 1 orang dan persentase 0,9%. BRQ 2,0 dengan jumlah sebanyak 1 orang dan persentase 1,8%. BRQ 2,33 dengan jumlah sebanyak 5 orang dan persentase 4,5%. BRQ 2,67 dengan jumlah sebanyak 4 orang dan persentase 3,6%. BRQ 3,0 dengan jumlah sebanyak 18 orang dan persentase 16,1%. BRQ 3,33 dengan jumlah sebanyak 14 orang dan persentase 12,5%. BRQ 3,67 dengan jumlah sebanyak 31 orang dan persentase 27,7%. BRQ 4,0 dengan jumlah sebanyak 19 orang dan persentase 17%. BRQ 4,33 dengan jumlah sebanyak 15 orang dan persentase 13,4%. BRQ 4,67 dengan jumlah sebanyak 1 orang dan persentase 0,9%. BRQ 5,0 dengan jumlah sebanyak 1 orang dan persentase 0,9%.

Selanjutnya untuk variabel *Community Identification* juga memperlihatkan kecenderungan yang serupa, di mana pilihan responden untuk pilihan minimum dan maksimum mengecil dibandingkan dengan rentang pilihan di bagian tengah, seperti terlihat di Tabel 4.7.

Tabel 4.7. Frekuensi Respon Variabel Community Identification

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 2,80 | 1 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| 3,40 | 5 | 4,5 | 4,5 | 5,4 |
| 3,60 | 8 | 7,1 | 7,1 | 12,5 |
| 3,80 | 11 | 9,8 | 9,8 | 22,3 |
| 4 | 18 | 16,1 | 16,1 | 38,4 |
| 4,20 | 14 | 12,5 | 12,5 | 50,9 |

| | | | | |
|--------------|------------|------------|------------|------|
| 4,40 | 14 | 12,5 | 12,5 | 63,4 |
| 4,60 | 21 | 18,8 | 18,8 | 82,1 |
| 4,80 | 14 | 12,5 | 12,5 | 94,6 |
| 5 | 6 | 5,4 | 5,4 | 100 |
| Total | 112 | 100 | 100 | |

[Sumber: Hasil Penelitian]

Hasil untuk *Variabel Community Identification* (VCI) adalah VCI terendah sebesar 2,80 dengan jumlah sebanyak 1 orang dan persentase 0,9%. VCI 3,40 dengan jumlah sebanyak 5 orang dan persentase 4,5%. VCI 3,60 dengan jumlah sebanyak 8 orang dan persentase 7,1%. VCI 3,80 dengan jumlah sebanyak 11 orang dan persentase 9,8%. VCI 4 dengan jumlah sebanyak 18 orang dan persentase 16,1%. VCI 4,20 dengan jumlah sebanyak 14 orang dan persentase 12,5%. VCI 4,40 dengan jumlah sebanyak 14 orang dan persentase 12,5%. VCI 4,60 dengan jumlah sebanyak 21 orang dan persentase 18,8%. VCI 4,80 dengan jumlah sebanyak 14 orang dan persentase 12,5%. VCI 5,0 dengan jumlah sebanyak 6 orang dan persentase 5,4%.

Analisis frekuensi respon untuk variabel *Normative Community Pressure* memperlihatkan bahwa respon responden cenderung lebih besar untuk respon positif, seperti terlihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Frekuensi Respon Variabel Normative Community Pressure

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 2 | 1 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| 3,25 | 1 | 0,9 | 0,9 | 1,8 |

| | | | | |
|--------------|------------|------------|------------|------|
| 3,50 | 7 | 6,3 | 6,3 | 8 |
| 3,75 | 17 | 15,2 | 15,2 | 23,2 |
| 4 | 17 | 15,2 | 15,2 | 38,4 |
| 4,25 | 18 | 16,1 | 16,1 | 54,5 |
| 4,50 | 21 | 18,8 | 18,8 | 73,2 |
| 4,7 | 20 | 17,9 | 17,9 | 91,1 |
| 5 | 10 | 8,9 | 8,9 | 100 |
| Total | 112 | 100 | 100 | |

[Sumber: Hasil penelitian]

Hasil untuk *Normative Community Pressure* (NCP) adalah NCP terendah sebesar 2,0 dengan jumlah sebanyak 1 orang dan persentase 0,9%. NCP 3,25 dengan jumlah sebanyak 1 orang dan persentase 0,9%. NCP 3,50 dengan jumlah sebanyak 7 orang dan persentase 6,3%. NCP 3,75 dengan jumlah sebanyak 17 orang dan persentase 15,2%. NCP 4 dengan jumlah sebanyak 17 orang dan persentase 15,2%. NCP 4,25 dengan jumlah sebanyak 18 orang dan persentase 16,1%. NCP 4,50 dengan jumlah sebanyak 21 orang dan persentase 18,8%. NCP 4,70 dengan jumlah sebanyak 20 orang dan persentase 17,9%. NCP 5,0 dengan jumlah sebanyak 10 orang dan persentase 10%.

Analisis frekuensi respon untuk variabel *Community Engagement* memperlihatkan kecenderungan serupa, di mana respon responden lebih banyak terdapat di rentang tengah pilihan respon dibandingkan dengan pilihan respon yang minimal ataupun maksimum (Tabel 4.9.).

Tabel 4.9. Frekuensi Respon Variabel Community Engagement

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1 | 2 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| 2,50 | 5 | 4,5 | 4,5 | 6,3 |
| 3 | 17 | 15,2 | 15,2 | 21,4 |
| 3,50 | 23 | 20,5 | 20,5 | 42 |
| 4 | 28 | 25 | 25 | 67 |
| 4,50 | 25 | 22,3 | 22,3 | 89,3 |
| 5 | 12 | 10,7 | 10,7 | 100 |
| Total | 112 | 100 | 100 | |

[Sumber: Hasil Penelitian]

Hasil untuk *Community Engagement* (CP) adalah CP terendah sebesar 1,0 dengan jumlah sebanyak 2 orang dan persentase 1,8%. CP 2,50 dengan jumlah sebanyak 5 orang dan persentase 4,5%. CP 3,0 dengan jumlah sebanyak 17 orang dan persentase 15,2%. CP 3,50 dengan jumlah sebanyak 23 orang dan persentase 20,5%. CP 4 dengan jumlah sebanyak 38 orang dan persentase 25%. CP 4,50 dengan jumlah sebanyak 25 orang dan persentase 22,3%. NCP 5,0 dengan jumlah sebanyak 12 orang dan persentase 10,7%.

Terakhir, analisis frekuensi respon responden untuk variabel *Community Brand Loyalty* juga memperlihatkan kecenderungan yang serupa, yang mencerminkan normalitas data, dimana pilihan yang terbanyak terletak di bagian tengah dan yang sedikit berada di bagian respon terendah dan tertinggi, seperti terlihat di Tabel 4.10.

Tabel 4.10. Frekuensi Respon Variabel Community Brand Loyalty

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,67 | 2 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| 2 | 1 | 0,9 | 0,9 | 2,7 |
| 2,67 | 3 | 2,7 | 2,7 | 5,4 |
| 3 | 14 | 12,5 | 12,5 | 17,9 |
| 3,33 | 9 | 8 | 8 | 25,9 |
| 3,67 | 16 | 14,3 | 14,3 | 40,2 |
| 4 | 29 | 25,9 | 25,9 | 66,1 |
| 4,33 | 14 | 12,5 | 12,5 | 78,6 |
| 4,67 | 20 | 17,9 | 17,9 | 96,4 |
| 5 | 4 | 3,6 | 3,6 | 100 |
| Total | 112 | 100 | 100 | |

[Sumber: Hasil Penelitian]

Hasil untuk *Brand Community Royalty* (BCR) adalah BCR terendah sebesar 1,67 dengan jumlah sebanyak 2 orang dan persentase 1,8%. BCR 2,0 dengan jumlah sebanyak 1 orang dan persentase 0,9%. BCR 2,67 dengan jumlah sebanyak 3 orang dan persentase 2,7%. BCR 3,0 dengan jumlah sebanyak 14 orang dan persentase 12,5%. BCR 3,33 dengan jumlah sebanyak 9 orang dan persentase 8%. BCR 3,67 dengan jumlah sebanyak 16 orang dan persentase 14,3%. BCR 4,0 dengan jumlah sebanyak 29 orang dan persentase 25,9%. BCR 4,33 dengan jumlah

sebanyak 14 orang dan persentase 12,5%. BCR 4,67 dengan jumlah sebanyak 20 orang dan persentase 17,9%. BCR 5,0 dengan jumlah sebanyak 4 orang dan persentase 3,6%

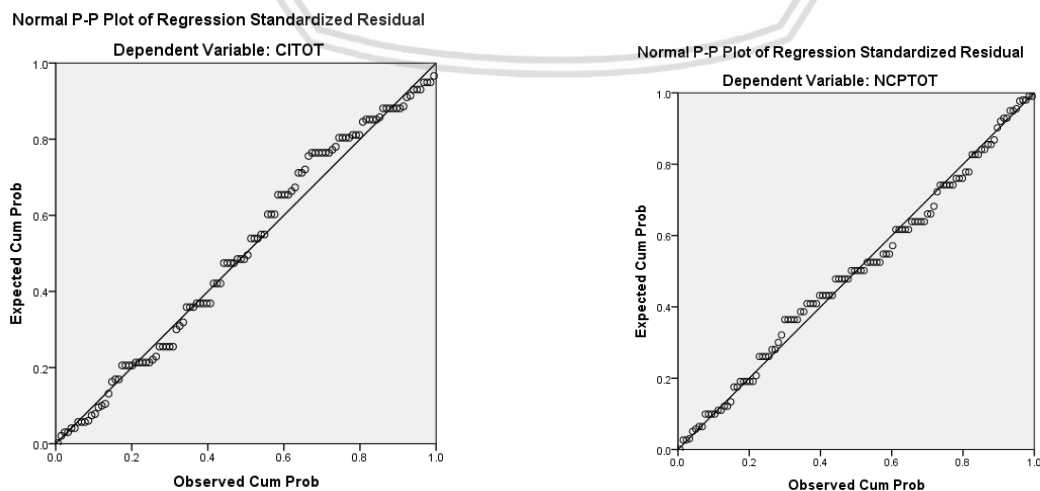
4.7. Pembahasan

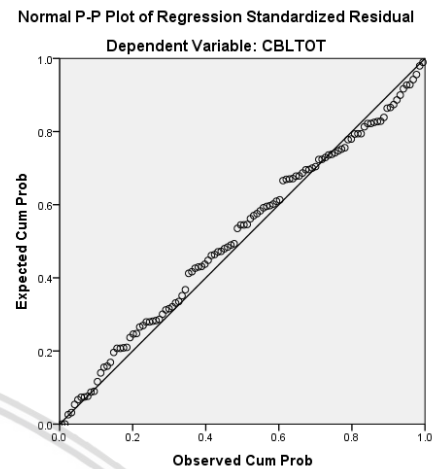
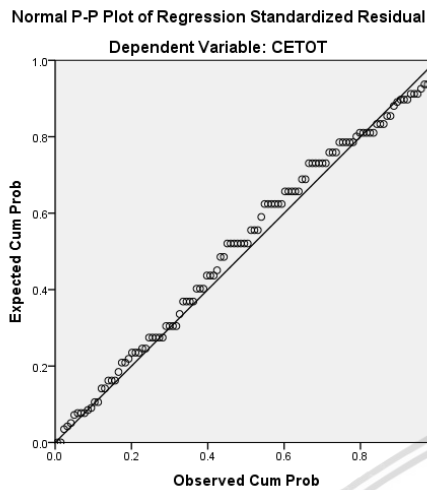
Untuk pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi (regresi sederhana dan regresi berganda). Untuk itu terlebih dahulu dilakukan sejumlah pengujian dari data yang terkumpul.

4.7.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah grafik dimana asumsi normalitas terpenuhi jika ada titik-titik pada grafik mendekati suhu diagonalnya. Gambar (histogram) menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik untuk masing-masing regresi yang dilakukan telah mendekati dengan sumbu diagonal atau membentuk sudut 45 derajat dengan garis mendatar. Hal ini menjelaskan bahwa nilai resid ual pada model penelitian telah terdistribusi secara normal.

Grafik 4.6. Uji Normalitas Data

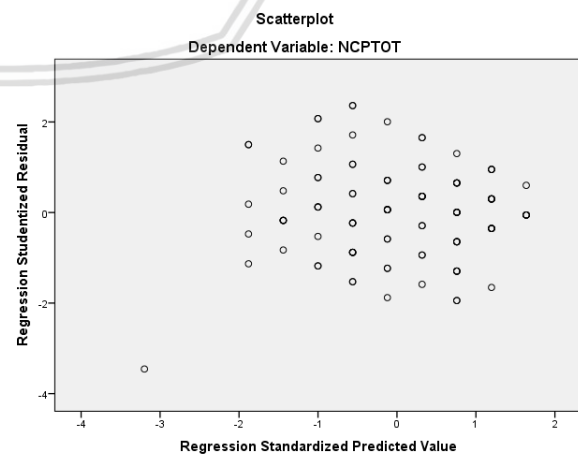
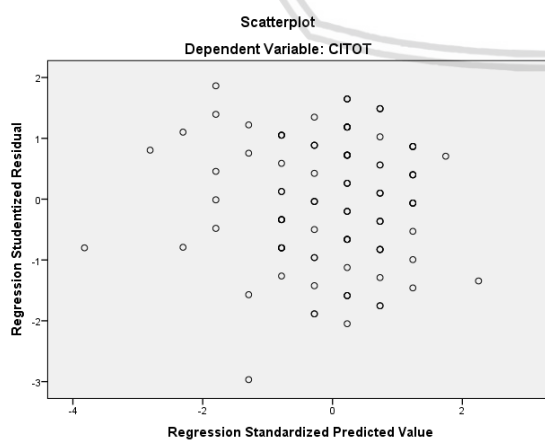


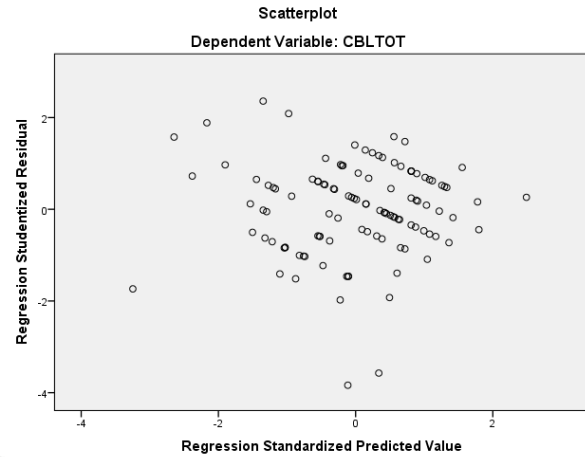
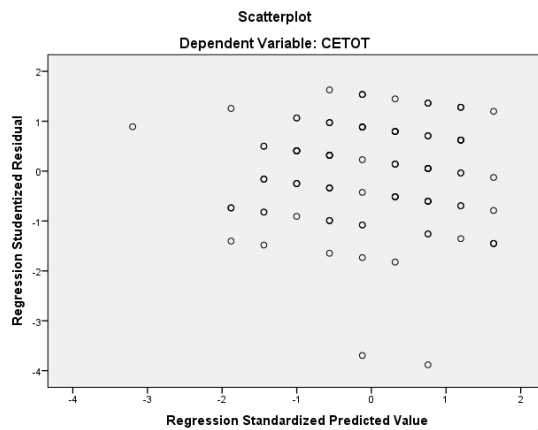


4.7.2. Uji Heteroskedastisitas Data

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan memplotkan grafik antara SRESID dengan ZPRED di mana gangguan heteroskedastisitas akan tampak dengan adanya pola tertentu pada grafik. Dari grafik (*scatter plot*) terlihat bahwa data menyebar tanpa suatu pola tertentu, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastitas data.

Grafik 4.7. Scatter Plot Uji Heteroskedastitas





4.7.3. Uji Multikolinieritas Data

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF). Model dinyatakan terbebas dari gangguan multikolinieritas jika mempunyai nilai VIF di bawah 10 atau tolerance di atas 0,1.

Hasil pengujian untuk regresi yang dilakukan memperlihatkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 (VIF=1), sehingga data dapat dinyatakan data yang dipergunakan terbebas dari gangguan multikolinieritas.

4.7.4. Pengujian Hipotesis Dengan Regresi

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan melalui empat tahap regresi (tiga regresi sederhana, dan satu regresi berganda) dengan persamaan regresi sebagai berikut:

- 1) $Y_{CI} = a + b X_{BRQ} + \xi$
- 2) $Y_{NCP} = a + b X_{CI} + \xi$
- 3) $Y_{CE} = a + b X_{CI} + \xi$
- 4) $Y_{CBL} = a + b X_{BRQ} + c X_{CI} + d X_{NCP} + e X_{CE} + \xi$

(BRQ= Brand Relationship Quality; CI= Community Identification; NCP= Normative Community Pressure; CE= Community Engagement; CBL= Community Brand Loyalty; ξ = Error).

- 1) Hasil pengujian regresi pertama memperlihatkan hasil sebagai berikut:

$Y_{CI} = 3,511 + 0,211BRQ$, dengan $F = 11,382$; $p < 0,01$, yang berarti regresi secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan. Pengujian nilai t untuk konstanta dan efek BRQ juga signifikan ($t = 15,656$; $p < 0,001$; $t = 3,374$; $p < 0,01$).

- 2) Hasil pengujian regresi kedua memperlihatkan hasil sebagai berikut:

$Y_{NCP} = 1,362 + 0,682CI$, dengan $F = 71,015$; $p < 0,001$, yang berarti regresi secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan. Pengujian nilai t untuk konstanta dan efek CI juga signifikan ($t = 3,933$; $p < 0,001$; $t = 8,427$; $p < 0,01$)

- 3) Hasil pengujian regresi ketiga memperlihatkan hasil sebagai berikut:

$Y_{CE} = 2,405 + 0,338CI$, dengan $F = 4,453$; $p < 0,05$, yang berarti regresi secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan. Pengujian nilai t untuk konstanta dan efek CI juga signifikan ($t = 3,507$; $p < 0,001$; $t = 2,110$; $p < 0,05$)

- 4) Hasil pengujian regresi berganda memperlihatkan hasil sebagai berikut:

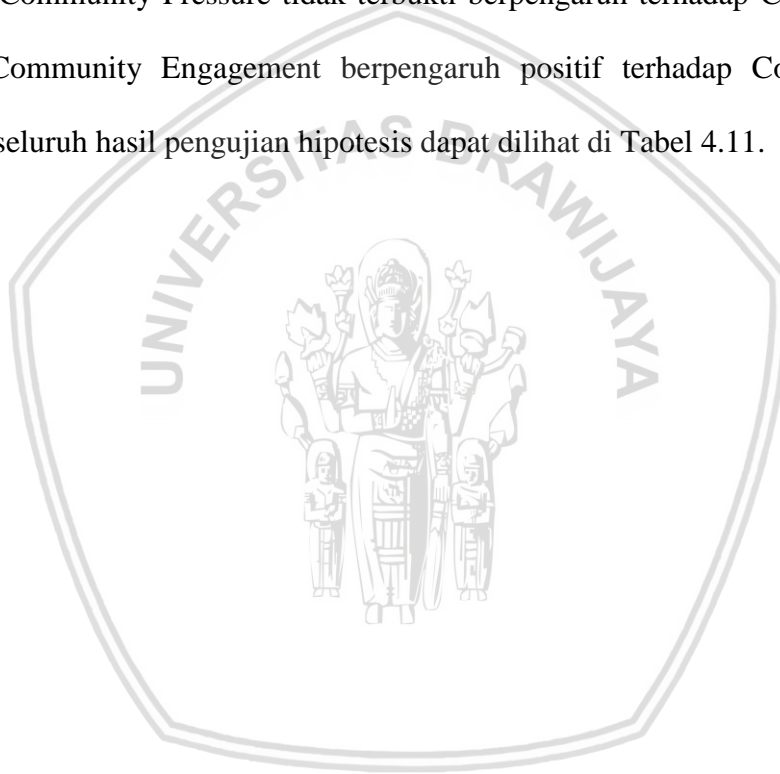
$$Y_{CBL} = 1,091 + 0,286 BRQ - 0,101 CI + 0,224 NCP + 0,344 CE$$

Dengan $F = 13,080$; $p < 0,001$, yang berarti regresi berganda secara keseluruhan memberikan hasil signifikan terhadap CBL. Namun pengujian parsial (nilai t) memperlihatkan konstanta tidak signifikan ($t = 1,916$; $p = 0,058$), BRQ memberikan pengaruh signifikan ($t = 2,964$; $p < 0,001$), CI tidak memberikan pengaruh signifikan ($t = -0,649$; $p = 0,518$), begitu pula dengan NCP ($t = 1,502$; $p = 0,136$). Sedangkan CE memberikan pengaruh yang signifikan ($t = 4,603$; $p < 0,001$).

Hasil uji hipotesis melalui analisis regresi sederhana (*simple regression*) dan regresi berganda (*multiple regression*) memperlihatkan bahwa Brand Relationship Quality berpengaruh positif terhadap Community Identification dan Community Brand Loyalty.

Community Identification berpengaruh positif terhadap Normative Community Pressure dan Community Engagement, namun tidak terbukti berpengaruh terhadap Community Brand Loyalty.

Normative Community Pressure tidak terbukti berpengaruh terhadap Community Brand Loyalty, namun Community Engagement berpengaruh positif terhadap Community Brand Loyalty. Secara keseluruhan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat di Tabel 4.11.



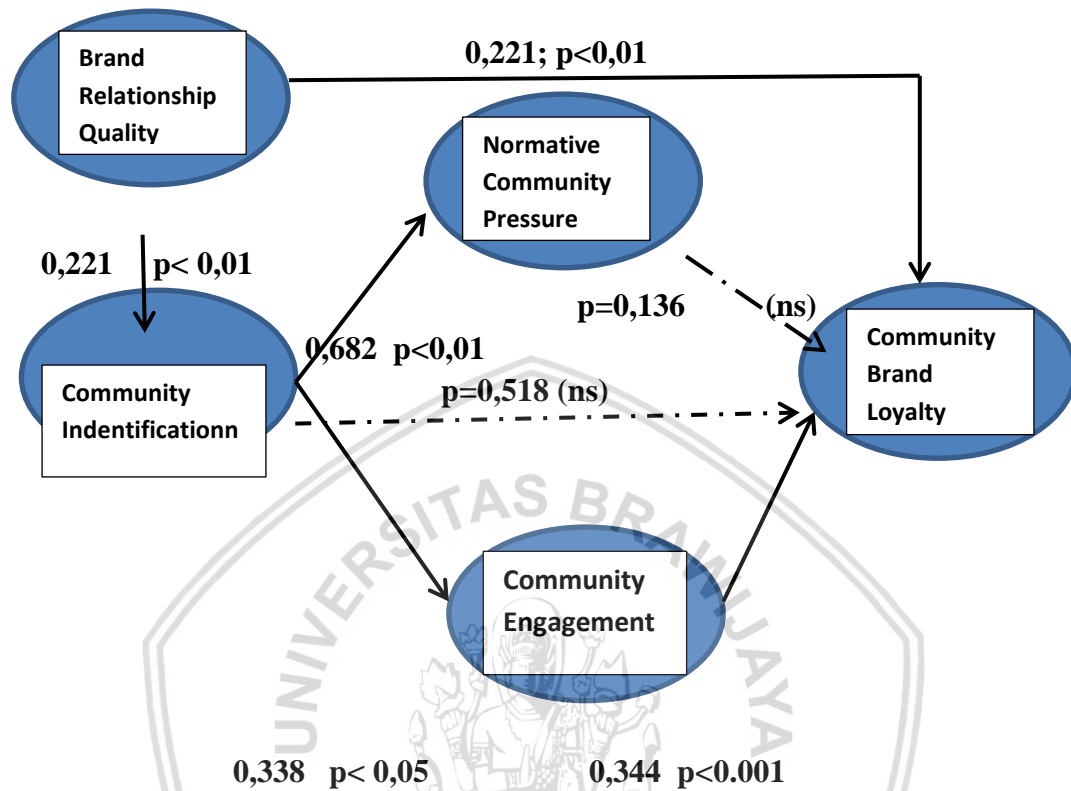
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Besar Pengaruh | F | T | Sign. (p) | Kesimpulan |
|-----------|----------------|--------|--------|-----------|--|
| BRQ → CI | 0,221 | 11,382 | 3,374 | P<0,01 | Hipotesis terbukti: BRQ mempengaruhi secara positif CI |
| BRQ → CBL | 0,221 | 13,080 | 2,964 | P<0,001 | Hipotesis terbukti: BRQ mempengaruhi secara positif CBL |
| CI → NCP | 0,682 | 71,015 | 8,427 | P<0,01 | Hipotesis terbukti: CI mempengaruhi secara positif NCP |
| CI → CE | 0,338 | 4,453 | 2,110 | P<0,05 | Hipotesis terbukti: CI mempengaruhi secara positif CE |
| CI → CBL | -0,101 | 13,080 | -0,649 | P=0,518 | <i>Hipotesis tidak terbukti</i> |
| NCP → CBL | 0,224 | 13,080 | 1,502 | P=0,136 | <i>Hipotesis tidak terbukti</i> |
| CE → CBL | 0,344 | 13,080 | 4,603 | P<0,001 | Hipotesis terbukti: CE mempengaruhi secara positif CBL |

[Sumber: Hasil Analisis Regresi]

BRQ terbukti mempengaruhi CI secara positif. Artinya, setiap terjadi 1 perubahan pada BRQ, akan mempengaruhi CI sebesar 0,221. BRQ terbukti mempengaruhi CBL secara positif. Setiap terjadi 1 perubahan pada BRQ akan mempengaruhi CBL sebesar 0,221. CI terbukti mempengaruhi NCP secara positif. Artinya, setiap terjadi 1 perubahan pada CI, akan mempengaruhi NCP sebesar 0,682. CI terbukti mempengaruhi CE secara positif. Setiap terjadi 1 perubahan pada CI, akan mempengaruhi CE sebesar 0,338. CI terbukti tidak mempengaruhi CBL secara positif. NCP terbukti tidak mempengaruhi CBL secara positif. CE terbukti mempengaruhi CBL secara positif. Setiap terjadi 1 perubahan pada CE, akan mempengaruhi CBL sebesar 0,344.

Grafik 4.10. Pengaruh Signifikan Dalam Model Penelitian



4.7.5. Diskusi Hasil Penelitian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa hubungan atau ikatan dengan merek (*Brand Relationship Quality*) mempengaruhi secara signifikan identitas dengan komunitas (*Community Identification*). Hal ini menjelaskan bahwa semakin kuat ikatan dengan merek akan ikut memperkuat pula identitas dengan komunitas. Untuk itu menjadi penting bagi pengelola merek untuk melakukan sejumlah kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat memperkuat hubungan dengan merek (*Brand Relationship Community*), misalnya dengan mendukung (mensponsori) kegiatan-kegiatan komunitas pendaki gunung.

Hal ini penting diperhatikan karena kualitas hubungan merek didasarkan pada seberapa jauh konsumen mengidentifikasikan diri mereka dengan merek yang digunakan komunitas

pendaki gunung, atau bagaimana citra diri mereka berdekatan dengan citra merek komunitas pendaki gunung.

Kemudian identifikasi dengan komunitas (*Community Identification*) juga mempengaruhi secara signifikan pada *Normative Community Pressure*, karena ketika seseorang memilih untuk bergabung di dalam suatu komunitas maka akan ada sejumlah peraturan-peraturan atau norma yang perlu untuk mereka ikuti. Semakin kuat identitas dengan komunitas maka akan semakin besar keinginan untuk mengikuti peraturan dan norma-norma dari komunitas.

Komunitas motor gede Harley Davidson, misalnya, mengharuskan anggota komunitasnya selain menggunakan motor Harley Davidson, namun juga menggunakan aksesoris asli (original) yang diproduksi oleh Harley Davidson. Begitu pula mereka harus mematuhi sejumlah aturan saat melakukan *touring*.

Community Identification juga mempengaruhi secara signifikan *Community Engagement* karena dengan terbentuknya pengenalan identitas dari setiap anggota terhadap komunitas yang memiliki kegiatan dan penggunaan merek dan hobi yang sama, maka akan terbentuk keterikatan di dalam komunitas tersebut. Anggota komunitas akan merasa terikat dan menikmati kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

Kegembiraan dan keterikatan yang kuat dalam *Community Engagement* juga mempengaruhi *Community Brand Loyalty*, karena anggota komunitas merasa nyaman dan terlibat dalam kegiatan-kegiatan komunitas. Keterikatan (*engagement*) dalam komunitas mendorong anggota komunitas akan loyal terhadap merek, jika di anggota di dalam komunitas menyukai merek yang sama.

Selanjutnya *Brand Relationship Quality* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Community Brand Loyalty*. Kualitas hubungan merek yang kuat, baik karena sering digunakan

bersama atau sering dilihat akan mendorong komunitas pendaki gunung untuk loyal dalam membeli kembali produk yang sama secara konsisten pada masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan peralihan perilaku.

Hasil uji statistik *Community Identification* ternyata tidak dapat mempengaruhi *Community Brand Loyalty*. Hal ini disebabkan karena komunitas pendaki gunung yang diteliti adalah komunitas pendaki gunung mahasiswa, yang mempunyai sejumlah hambatan akademis dalam melakukan aktivitas bersama komunitasnya. Mereka baru akan menjadi loyal terhadap merek komunitasnya jika mereka merasa terikat (*engage*) dengan kegiatan-kegiatan komunitasnya. Dengan demikian *Community Engagement* menjadi penting untuk dikelola dengan baik dalam komunitas pendaki gunung mahasiswa.

Normative Community Pressure juga tidak mempengaruhi *Community Brand Loyalty*, karena seperti yang telah diulas sebelumnya, mahasiswa tidak merasa peraturan-peraturan atau norma-norma di dalam komunitas sebagai sesuatu yang mengikat. Memahami bahwa menjadi mahasiswa bersifat sementara, mereka tentunya tidak merasa tekanan yang terlalu keras dalam mengikuti norma-norma komunitas. Karena sebagaian anggota pendaki gunung mahasiswa tidak semuanya betul-betul ingin berprestasi dalam pendakian gunung, namun ada pula yang sekadar bersenang-senang.

4.7.7. Analisis Merek Komunitas Terbanyak

Merek Eiger merupakan merek komunitas pendaki gunung yang paling banyak digunakan oleh responden dalam penelitian ini ($n=88$). Untuk mengetahui lebih lanjut apakah ada perbedaan respon yang dapat mempengaruhi hasil hipotesis, dilakukan regresi ulang dengan hanya menggunakan data responden yang menggunakan merek komunitas Eiger.

Hasil analisis statistik dengan menggunakan regresi sederhana dan regresi berganda memperlihatkan hasil yang serupa dengan hasil regresi yang menggunakan keseluruhan sampel ($n=112$). Secara lebih rinci hasil regresi untuk sampel pengguna merek Eiger dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12. Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Sampel Pengguna Merek Eiger

| Hipotesis | Besar Pengaruh | F | T | Sign. (p) | Kesimpulan |
|-----------------------|----------------|-------|--------|-------------|--|
| BRQ \rightarrow CI | 0.181 | 7.080 | 2.661 | $P < 0,01$ | Hipotesis terbukti: BRQ mempengaruhi secara positif CI |
| BRQ \rightarrow CBL | 0.219 | 9.312 | 2.205 | $P < 0,05$ | Hipotesis terbukti: BRQ mempengaruhi secara positif CBL |
| CI \rightarrow NCP | 0.659 | 7.677 | 6.865 | $P < 0,001$ | Hipotesis terbukti: CI mempengaruhi secara positif NCP |
| CI \rightarrow CE | 0.300 | 4.778 | 2.186 | $P < 0,05$ | Hipotesis terbukti: CI mempengaruhi secara positif CE |
| CI \rightarrow CBL | -0.167 | 9.312 | -0.960 | $P = 0,340$ | <i>Hipotesis tidak terbukti</i> |
| NCP \rightarrow CBL | 0.233 | 9.312 | 1.472 | $P = 0,145$ | <i>Hipotesis tidak terbukti</i> |
| CE \rightarrow CBL | 0.473 | 9.312 | 4.204 | $P < 0,001$ | Hipotesis terbukti: CE mempengaruhi secara positif CBL |

[Sumber: Hasil Analisis Regresi]

Meskipun ada perbedaan hasil regresi antara sampel keseluruhan (total sampel) jika dibandingkan dengan sampel pengguna merek Eiger, namun kesimpulan hasil regresi memperlihatkan kondisi yang serupa.

Dengan demikian penelitian ini membuktikan, dalam konteks komunitas pendaki gunung mahasiswa, merek komunitas di kategori itu hendaknya mengelola dengan baik relasi merek

dengan komunitasnya (*brand relationship quality*), identifikasi dengan komunitas (*community identification*), dan membangun keterikatan (*community engagement*) untuk dapat menciptakan loyalitas terhadap merek komunitas (*community brand loyalty*). Melalui temuan ini skripsi ini telah ikut berkontribusi dalam memahami merek komunitas, khususnya dalam komunitas pendaki gunung.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Relasi dan Identifikasi Merek Komunitas dengan Mediasi Keterikatan dan Tekanan Terhadap Loyalitas Merek Komunitas Pendaki Gunung” memperlihatkan bahwa kualitas hubungan dengan merek komunitas (*Brand Relationship Quality*) merupakan hal yang penting untuk dikelola karena dapat mempengaruhi secara positif identifikasi terhadap komunitas (*Community Identification*) maupun terhadap loyalitas merek komunitas (*Community Brand Loyalty*).

Selanjutnya identifikasi terhadap komunitas (*Community Identification*) memberi pengaruh positif terhadap tekanan normatif pada komunitas (*Normative Community Pressure*) dan keterikatan dalam komunitas (*Community Engagement*), namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pada merek komunitas (*Community Brand Loyalty*).

Tekanan normatif pada komunitas ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek komunitas (*Community Brand Loyalty*). Hal ini disebabkan komunitas pendaki gunung mahasiswa tidak bersifat jangka panjang, hanya disesuaikan pada saat masa kuliah yang umumnya intensitasnya akan berkurang ketika mahasiswa tersebut memasuki pelajaran di tingkat akhir.

Kemudian keterikatan yang ada di dalam komunitas (*Community Engagement*) memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas terhadap merek komunitas (*Community Brand Loyalty*). Hal ini menjelaskan bahwa jika seseorang anggota komunitas pendaki gunung di

kampus betul-betul menyukai dan terikat dengan kegiatan pendaki gunung, maka ia akan loyal terhadap merek komunitas.

Dengan demikian dapat disimpulkan, kualitas merek terhadap komunitas (*Brand Relationship Quality*), identifikasi terhadap komunitas (*Community Identification*) dan keterikatan terhadap komunitas (*Community Engagement*) merupakan hal yang penting untuk dikelola agar tercipta loyalitas terhadap merek komunitas (*Community Brand Loyalty*).

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan dengan sampel di kawasan Jakarta, Depok, Bogor, Bekasi dan Tangerang, dengan menggunakan non-probabilitas sampling sehingga hasilnya tentu tidak dapat digeneralisasi secara luas.

Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan pendaki gunung yang berdomisili di kampus, yang memiliki sejumlah keterbatasan (terutama secara akademis) dalam melaksanakan kegiatan pendakian gunung. Hasil penelitian mungkin dapat berubah jika juga melibatkan kelompok-kelompok komunitas pendaki gunung yang berada di luar kampus. Penelitian lanjutan yang melibatkan responden komunitas pendaki gunung yang lebih beragam sangat disarankan.

5.3. Saran

5.3.1. Saran Akademis

1. Perlu dilakukan penelitian lanjutan yang melibatkan komunitas pendaki gunung di daerah geografis yang lebih luas (bukan hanya di kawasan Jakarta dan sekitarnya), sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas
2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan yang melibatkan komunitas pendaki gunung yang bukan hanya semata komunitas pendaki gunung di dalam kampus, sehingga dengan demikian hasil

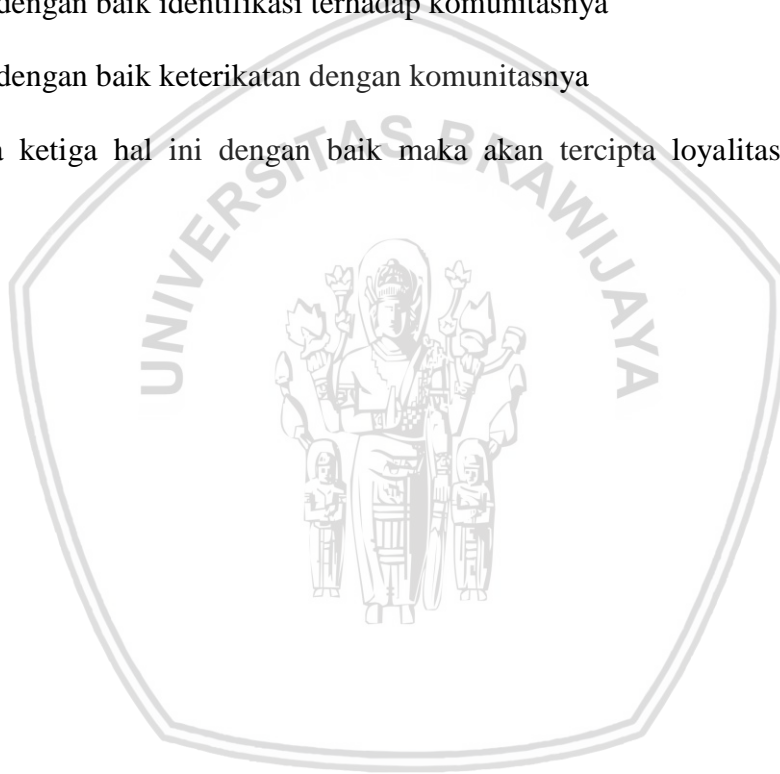
penelitian menjadi lebih luas dan tidak terpengaruh oleh sejumlah keterbatasan yang harus dihadapi oleh komunitas pendaki gunung di dalam kampus

5.3.2. Saran Manajerial

Bagi pemilik merek (produsen) produk-produk bagi komunitas pendaki gunung berdasarkan penelitian ini disarankan:

1. Mengelola dengan baik kualitas hubungan merek dengan komunitasnya
2. Mengelola dengan baik identifikasi terhadap komunitasnya
3. Mengelola dengan baik keterikatan dengan komunitasnya

Dengan mengelola ketiga hal ini dengan baik maka akan tercipta loyalitas terhadap merek komunitas.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: Free Press
- Algesheimer, Rene, Utpal M. Dholakia dan Herrmann Andreas (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, Vol. 69 (July): 19–34
- Astuti, R.D. (2017), Fit Antara Entrepreneurial Marketing Dengan Strategi Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Indonesia, *Disertasi Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia*
- Atkins, D. 2004, *The Culting of Brands. Turn Your Customers into True Believers*. New York: Portofolio.
- Baraldi, Claudio (2006), New Forms of Intercultural Communication in a Globalized World, *International Communication Gazette* 68; 53-69
- Bowen, Frances; Alysius Newnham-Kahindi dan Irene Herremans (2010), When Suits Meet Roots: The Antecedents and Consequences of Community Engagement Strategy, *Journal of Business Ethics*, DOI 10.1007/s10551-009-0360-1
- Cova, Bernard dan Stevano Pace (2006), Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case "my Nutella The Community", *European Journal of Marketing* Vol. 40 No. 9/10.
- Creswell, John. W. (2009), *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach*. Newbury Park: Sage Publications.
- Dionisio, Pedro; Carmo Leal dan Luiz Moutinho (2008), Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application, *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 11 No. 1, 2008 pp. 17-39
- Hair, Joseph F., et al., (2006), *Multivariate Data Analysis* 6th edition, New Jersey: Pearson International Edition,
- Littlejohn, Stephen W (2009) *Teori Komunikasi "Theories of Human Communication" edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika
- McAlexander, J.H., J.W. Schouten (1998), "Brandfest: Servicescape for the cultivation of Brand

Equity” in *Servicescape: The Concept of Place in Contemporary Markets*, John F. Jr. Sherry, Ed. Chicago: American Marketing Association.

McAlexander, J.H., J.W. Schouten, dan H.F. Koenig, (2002), “Building brand community,” *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 38-54.

Moutinho, Luiz, Pedro Dionisio, dan Carmo Leal (2007), “Surf tribal behaviour: a sports marketing application,” *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 25 No. 7, 2007: 668-690

Mowen, John C. dan Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.

Mulyana, Deddy (2005), *Komunikasi efektif suatu pendekatan lintasbudaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Muniz, Albert M. dan Thomas C. O’Guin (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4 (March), pp. 412-43

Morgan, Robert M. dan Shelby Hunt (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing* Vol 58(3):20-38

Neuman, W. Lawrence. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Eds.7. Penerjemah: Edina T. Sofia. Jakarta: Bima Aksara

O’Guinn, Thomas C. and Albert M. Muñoz, Jr. (2005), “*Communal Consumption and the Brand*,” New York: Routledge.

Oliver, Richard L. (1999), Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing* Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, pp. 33-44

Prahadi, Y. Y. (2016), Ini Resep Eiger Kuasai Pasar, *SWA* (Februari)

Schau, Hope Jensen; Albert M. Muniz dan Eric J. Arnold (2009), How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing* Vol. 73 (September 2009), 30–51

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2013), “*Research Methods for Business*”, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd

Sugiyono, Prof. Dr. (2017), *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (cetakan ke-25), Bandung: Alfabeta

Sugiyono, Prof. Dr. dan Susanto A. (2015), *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel (Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian)*